Petre Datculescu

Cercetarea practică de marketing

O nouă ediție a unei lucrări fundamentale

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PETRE DATCULESCU

656 298

CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PETRE DATCULESCU
CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING
Copyright © 2012 by Petre Datculescu. All rights reserved.
Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Copyright © PETRE DATCULESCU, Editura BRANDBUILDERS GRUP, 2012 pentru prezenta ediție.
Volumul de față a fost publicat prin intermediul Agenției literare Livia Stoia, București.
(colecție BRANDBUILDERS, marketing & advertising books)
Redactor: Dorina Oprea
Tehnoredactor: Petronella Andrei

Toate drepturile pentru prezenta ediție aparțin Editurii BRANDBUILDERS GRUP și AUTORULUI.
Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această lucrare este posibilă numai cu acordul prealabil scris al Editurii BRANDBUILDERS GRUP.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DATCULESCU, PETRE
CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING : Petre Datculescu /
red.: Dorina Oprea. - Ed. a 2-a, rev. - Otopeni : Brandbuilders, 2012
Bibliografie
ISBN 978-973-88156-6-7

I. Oprea, Dorina (red.)
339.138

COMENZI PENTRU LIBRARI
ȘI DISTRIBUITORI DE CARTE

tel: 0721 101 888
e-mail: office@brandbuilders.ro
www.brandbuilders.ro

Tipărit în Romania

© Copyright ediție: BRANDBUILDERS GRUP, 2012
ISBN 978-973-88156-6-7

- 6 MAI 2015

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

PREFAȚĂ 7
MULȚUMIRI 13

Partea întâi
Studii strategice 15

1. Cum determinăm mărimea pieței 17
2. Studiul de utilizare și atitudini (U&A) 33
3. Identificarea oportunităților 67
4. Segmentarea consumatorilor 90
5. Cercetarea poziționării competitive 114
6. Cercetarea mărcii 138

Măsurători utile 158

Partea a doua
Evaluarea produsului 199

7. Cercetări pentru crearea produselor noi 201
8. Testarea conceptelor 215
9. Testarea produselor 234
10. Măsurarea satisfacției consumatorilor 255

Măsurători utile 276

Partea a treia
Testarea ambalajelor 289

11. Rolul și efectele subtile ale ambalajului 291
12. Cercetări în sprijinul creării ambalajelor 298
13. Testarea structurii și a componentei vizuale 306

Măsurători utile 313

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Partea a patra
Evaluarea serviciilor 319

14. Cercetarea calității serviciilor 321
15. „Cumpărătorii misterioşi“ 337
Măsurători utile 342

Partea a cincea
Cercetarea prețului 347

16. Decizii de preț şi contribuția cercetării 349
17. Determinarea poziționării şi a prețului optim 355
18. Stabilirea intervalului optim de preț 364
19. Măsurarea influenței prețului asupra cererii 369
20. Măsurarea influenței prețului în context concurențial 375
Măsurători utile 386

Partea a şasea
Cercetarea distribuției 393

21. Definiții şi direcții de cercetare 395
22. Cercetări pentru stabilirea locației 399
23. Cercetarea motivelor de alegere a magazinului 404
24. Monitorizarea imaginii magazinelor 410
25. Analiza obiceiurilor şi comportamentelor de cumpărare 417
26. Cercetarea influențelor din cadrul magazinului 426
27. Cercetarea performanței personalului de vânzări 436
Măsurători utile 447

Partea a şaptea
Cercetarea comunicării de marketing 457

28. Cum funcționează reclama 459
29. Cercetarea pentru crearea strategiei publicitare 476
30. Pretestarea conceptului de reclamă 487
31. Pretestarea reclamei finite 497

EDU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

32. Post-testarea şi monitorizarea reclamei 520
33. Cercetarea promoţiilor 533
34. Cercetarea sponsorizării 541
35. Cercetarea celebrităţilor care promovează produse 549
Măsurători utile 554

Partea a opta
Marketing social şi politic 571
36. Cercetarea de marketing social 573
37. Sondajele de opinie publică 605
38. Cercetarea politică şi electorală 616

Partea a noua
Internetul şi cercetarea de marketing 651
39. Aplicaţii ale internetului în cercetarea de marketing 653
40. Cercetarea funcţionalităţii site-urilor web 663

Partea a zecea
Instrumente practice 683
41. Eşantionarea practică 685
42. Statistică practică: 30 de tehnici esenţiale 719
43. Tehnici de facilitare utilizate în abordări calitative 758

INDICE DE NUME 785
INDICE DE TERMENI 791
BIBLIOGRAFIE 801

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PREFAȚĂ

De ce o nouă carte despre cercetarea de marketing

Această carte este ediția a doua a lucrării „Cercetarea de Marketing" publicată de autor la editura Brandbuilders în 2006.

Cartea a fost revăzută, adăugită tematic şi suplimentată substanțial cu informație practică aplicativă. Acesta este motivul pentru care titlul cărții a fost schimbat în „*Cercetarea Practică de Marketing*".

De ce o nouă carte despre cercetare? Ce avantaje aduce în plus noua lucrare?

Primul obiectiv al cărții şi îndeosebi al actualei ediții este apropierea mai mare a cercetării de marketingul strategic şi operațional. Am folosit o abordare care măreşte atât vizibilitatea, cât şi valoarea legăturii dintre cercetare şi activitatea practică de marketing. Mai precis:

- Modelele de cercetare sunt prezentate pornind de la obiectivele de marketing pe care trebuie să le servească şi nu de la teoria şi practica cercetării ştiințifice.
- Direcțiile şi modalitățile de cercetare sunt analizate în cadrul activităților pe care le desfăşoară marketingul în elaborarea strategiei de piață şi în gestionarea mixului de marketing: produsul, prețul, distribuția şi promovarea.
- În prezentarea cercetărilor, un accent special este pus pe modul în care problema specifică de marketing dictează modalitatea specifică de abordare. Astfel, rezultă în mod clar că metodele nu au aplicabilitate universală şi trebuie alese în strictă concordanță cu natura problemei cercetate.

Al doilea obiectiv al cărții este să completeze informația academică din domeniul cercetării de marketing cu soluții şi recomandări practice pentru realizarea cercetărilor în cadrul marketingului real.

Al treilea obiectiv este surprinderea evoluțiilor noi. În cei 6 ani care s-au scurs de la ediția precedentă, în cercetarea aplicativă de marketing au apărut domenii

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

noi, ca de pildă cercetarea funcționalității site-urilor web, a crescut importanța marketingului social, s-au dezvoltat tehnologiile de cercetare bazate pe internet. Actuala ediție încearcă să reflecte aceste evoluții.

Structura cărții

Capitolele cărții ilustrează conceptul cercetării practice de marketing orientate spre piață. În ansamblu, cartea este organizată în funcție de domeniile majore ale marketingului strategic și operațional.

Partea I cuprinde studiile strategice esențiale pentru înțelegerea pieței în ansamblu. Una dintre primele decizii pe care trebuie să le ia o firmă este să-și definească piața și să aleagă un segment de consumatori pe care vrea să-l servească. Cercetări distincte și specializate ajută firma să măsoare potențialul pieței, să identifice oportunități de creștere, să determine segmentele de consumatori, să înțeleagă comportamentul de consum, să găsească soluții de poziționare și să gestioneze valoarea mărcii proprii în competiția cu mărcile concurente.

Partea a II-a descrie cercetările tipice care asistă strategiile referitoare la produsele sau serviciile firmei. Strategiile de produs vizează numărul și diversitatea produselor, inovarea produselor și lansarea pe piață a produselor noi, designul produselor și gradul în care consumatorii sunt mulțumiți de produsele și serviciile firmei. Este evident că aceste strategii nu pot avea un succes deplin fără informații oferite de cercetare despre nevoile consumatorului, despre modul în care folosește produsele și despre concordanța dintre caracteristicile produselor și așteptările utilizatorului.

Partea a III-a se ocupă de cercetările specializate pentru crearea și evaluarea impactului ambalajelor asupra consumatorului. Efectele acestora sunt subtile, multiple și greu de studiat. Mecanismele prin care ambalajul își îndeplinește funcțiunile sunt complicate. Cercetarea poate contribui enorm la crearea unui ambalaj performant. Prin tehnici speciale, ea are capacitatea să determine dacă ambalajul atrage atenția, generează atracție emoțională, informează consumatorii, construiește imaginea mărcii și transmite un mesaj captivant despre produs. Un ambalaj bun poate ajuta produsul la raft. Tot astfel, cercetarea poate ajuta un ambalaj să devină performant.

Partea a IV-a prezintă cercetări consacrate calității serviciilor. Domeniul calității cunoaşte o amploare crescândă în marketingul contemporan, în contextul în care pe piață creşte numărul de produse şi servicii şi scade diferența dintre ele. În aceste condiții, calitatea este adeseori singurul mijloc de creştere sau chiar de supraviețuire a firmei pe piață. Cercetarea are un rol esențial pentru că măsoară nivelul calității percepute de client, distanța dintre performanța efectivă şi aşteptările consumatorului, precum şi atuurile şi vulnerabilitățile ofertei de produse şi servicii.

Partea a V-a analizează studiile de preț. Rareori firma are puterea să stabilească prețul pe care îl doreşte. Dacă pe o piață diferențierea dintre produse este mică, iar produsele sunt numeroase, firma trebuie să vândă la prețul impus de piață. Până nu de mult, în stabilirea prețului, firmele se ghidau după considerente financiare şi după conjuncturi economice globale pe piața materiilor prime. Dar experiența ultimilor ani a arătat că strategiile de marketing puternice, bazate pe înțelegerea comportamentului consumatorului, pot conferi firmei mai multă putere în stabilirea prețului la produsele şi serviciile proprii. Cercetarea oferă informații indispensabile despre sensibilitatea consumatorului față de preț, despre factorii care influențează disponibilitatea de a plăti sau despre modul în care prețul influențează cererea şi cantitatea produselor cumpărate.

Partea a VI-a introduce studii tipice din domeniul distribuției şi al managementului vânzărilor. Deciziile referitoare la distribuție fac parte dintre cele mai importante decizii pe care trebuie să le adopte managementul firmei. Distribuția nu este o simplă configurație de unități interconectate care produc, transportă şi desfac produsul pe piață. Discutăm despre sisteme comportamentale complexe şi întrepătrunse, care pun consumatorul în relație cu produsul, cu ritmul aprovizionării, cu ambianța vânzării, cu vânzătorii, cu practicile de vânzare şi cu serviciile oferite după faza de cumpărare. Cercetarea de marketing analizează aceste relații şi furnizează informații utile pentru obiectivul principal al managementului de a adapta cât mai bine canalele de distribuție la oportunitățile şi cerințele pieței şi ale cumpărătorului.

Partea a VII-a descrie cercetările specifice din domeniul promovării şi comunicării de marketing. Firmele sunt conştiente că nu e suficient să ai un produs bun, un preț competitiv şi un canal de desfacere ca să poți vinde un produs. E nevoie să informezi consumatorii despre ofertă, să-i convingi de avantajele produsului şi să stimulezi cererea cu ajutorul tehnicilor promoționale. Mijloacele prin care marketingul

B.C.U "M. EMINESCU" IAŞI

obține aceste efecte nu pot fi elaborate fără sprijinul unor cercetări specializate. Practic, fiecare fază în elaborarea unui program de comunicare şi promovare necesită o cercetare specifică, cu obiective, metode şi analize distincte descrise în prezenta lucrare.

Partea a VIII-a abordează cercetările tipice din domeniul marketingului social şi politic. Aceste cercetări sunt indispensabile pentru lansarea cu succes a programelor publice, pentru identificarea soluțiilor capabile să genereze efecte pozitive în viața socială sau pentru mobilizarea electoratului în favoarea unor viziuni şi actori politici. Specialiştii care se ocupă de schimbarea comportamentelor sociale indezirabile, de evaluarea curentelor de opinie publică sau de managementul campaniilor politice şi electorale vor găsi în această secțiune know-how despre valoarea de utilitate a cercetărilor specializate, soluții metodologice funcționale şi modalități de analiză aplicativă a rezultatelor.

Partea a IX-a este consacrată utilizării internetului în cercetarea de marketing şi aplicațiilor noi ale cercetării la perfecționarea funcționalității site-urilor web pentru e-commerce.

Partea a X-a include o culegere de instrumente practice din trei domenii esențiale pentru cercetarea de marketing: soluții pentru *eşantionare*, un compendiu de metode statistice pentru *analiza datelor* şi un set extins de tehnici de explorare utilizate în *abordările calitative.*

Beneficii distincte pentru cititori

Parcurgând această carte, cititorul va învăța, în primul rând, ce fel de cercetări sunt necesare pentru a acoperi diferite nevoi specifice ale marketingului. În al doilea rând, va dobândi cunoştințe şi informații practice despre toate fazele cercetării de marketing, de la conceperea strategică a studiului, trecând prin instrumentele necesare până la analiza şi interpretarea rezultatelor.

În mod concret, cartea are câteva trăsături distincte care pot fi utile pentru cititor, şi anume:

- Dezvoltă tematic abordarea practică a cercetării de marketing orientate spre piață
- Arată ce fel de informații produce cercetarea de marketing şi la ce servesc aceste informații

BCU "M. EMINESCU" IAŞI

- Oferă informații extinse despre procesul cercetărilor punctuale, pornind de la obiective, metode, eșantioane și până la analiza și prezentarea rezultatelor
- Analizează conceptele și implicațiile teoretice și practice care stau la baza cercetărilor aplicative
- Oferă seturi de instrumente și măsurători specializate, împreună cu informații despre scopurile și utilitatea practică a datelor obținute
- Oferă numeroase exemple pentru ilustrarea cercetării și a implicațiilor practice
- Oferă o prezentare de ansamblu a modului în care funcționează reclama la nivel individual
- Introduce aplicații și tehnici noi cum sunt cercetarea funcționalității site-urilor web pentru e-commerce, Eye Tracking, Perception Analyzer etc.
- Prezintă modele de analiză a rezultatelor orientate spre piață.

Cui se adresează această carte

Mai multe categorii de cititori pot găsi informații utile pentru activitatea lor în diferitele capitole ale acestei cărți.

- Cadrele didactice universitare care predau marketing și cercetare de marketing
- Studenții care studiază marketingul sau comportamentul consumatorului
- Cercetătorii de marketing
- Cercetătorii din domeniul științelor sociale și politice aplicative
- Managerii și specialiștii din domeniul marketingului economic și social
- Analiștii din domeniul agențiilor de publicitate și din departamentele de marketing ale firmelor
- Practicienii care lucrează în serviciul public și în domeniul campaniilor sociale și politice
- Specialiștii în relații publice și comunicare.

Cum poate fi folosită cartea în mod eficient

Există în carte o anumită logică a succesiunii capitolelor. Dar ele nu trebuie neapărat să fie citite în ordine. Fiecare capitol este de sine stătător și poate fi parcurs atunci când cititorul are nevoie de el.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Câteva recomandări pot maximiza utilitatea lecturii:

- Porniți de la problema profesională care vă preocupă și citiți capitolul care vă poate ajuta.
- Când ajungeți la partea de metodologie a fiecărui capitol, consultați și anexele cu măsurători utile și instrumentele practice de la sfârșitul lucrării. De exemplu, informațiile despre eșantionare de la nivelul unui capitol pot fi suplimentate cu informații din capitolul de eșantionare practică din secțiunea *Instrumente practice*. De asemenea, pentru modalitățile de analiză parcurgeți rapid tehnicile statistice din secțiunea *Instrumente practice*.

Recomandările și soluțiile prezentate în această carte sunt bazate pe standarde profesionale și pe criterii de practică eficientă desprinse de-a lungul multor ani de cercetare în cadrul IRSOP. Nu am dorit ca lucrarea să reflecte disputele dintre diferite puncte de vedere metodologice. Am preferat să includ soluții metodologice care au fost în repetate rânduri confirmate de cercetarea practică.

Totuși, cartea nu este o Biblie care trebuie urmată pas cu pas. Într-un anumit sens, fiecare problemă de cercetare este unică, iar abordările propuse în carte s-ar putea să necesite, după caz, amendamente semnificative sau revizuiri marginale. Dezvoltarea practică a cercetării de marketing nu se încheie niciodată, iar viitorul va aduce multe metode noi de abordare, mai ales în domeniul cercetării orientate spre piață.

Autorul

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

MULȚUMIRI

Foarte mulți oameni pe care i-am întâlnit în activitatea mea zilnică de cercetare și consultanță de business mi-au oferit sfaturi, sugestii și suport. O listă completă cu numele lor ar face ca această carte să devină și mai groasă decât este acum.

Totuși, sunt câteva persoane pe care vreau să le numesc, pentru a le adresa mulțumiri în mod special.

Asistenta mea, Liliana Guriță, a citit, verificat și redactat tehnic variantele succesive ale manuscrisului, pe parcursul mai multor ani cât a durat pregătirea noii ediții. Îi sunt recunoscător pentru spiritul critic, acribia și răbdarea ei fără margini.

Îi mulțumesc Silviei Cherbeleață, un alt membru al secretariatului meu, care a revăzut updatarea surselor bibliografice și a contribuit la pregătirea variantei electronice a manuscrisului inițial.

Deciziile editoriale, tehnice, juridice și financiare care însoțesc apariția unei cărți sunt întotdeauna dificile și aproape nesfârșite. Am putut depăși însă ușor multe dileme, datorită consultanței de specialitate primite de la Livia Stoia și de la agenția literară care îi poartă numele. Au fost destule incertitudini în care competența, experiența și pragmatismul Liviei Stoia m-au ajutat să aleg soluția cea mai bună.

Fără îndoială, noua ediție a cărții a beneficiat enorm de pe urma apariției ei la editura Brandbuilders, condusă de Gabriela Ciucurovschi și Anatoli Ciucurovschi, din București. Implicarea directă a managerilor editurii în supervizarea și redactarea lucrării a adus multă prospețime, creativitate și competență în procesul de îmbunătățire editorială a manuscrisului original. Mulțumirile mele se adresează în egală măsură membrilor echipei de proiect, Dorina Oprea și Petronella Andrei, care au lucrat la partea de redactare și paginare a cărții. Trebuie să spun că toți acești oameni m-au impresionat prin seriozitatea și eficiența lor în pregătirea manuscrisului pentru tipar.

Autorul
Noiembrie 2012

BCU BABEȘ-BOLYAI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA ÎNTÂI

STUDII STRATEGICE

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Cum determinăm mărimea pieței

Prima întrebare pe care şi-o pune orice firmă, înainte de a intra pe o piață, sună în felul următor: „Ce potențial are piața pentru produsele firmei?". Mai simplu spus, câți cumpărători există, ce venit putem obține şi ce profit putem realiza în perioada X?

În general, informațiile despre atractivitatea unei piețe nu sunt uşor de găsit. Singura sursă este o cercetare specializată. Studiul estimează mărimea totală a pieței şi prezice succesul comercial potențial.

Din punct de vedere practic, cercetarea pentru determinarea mărimii pieței este o abordare de sine stătătoare. Dar de cele mai multe ori, firmele combină această cercetare cu evaluarea consumatorului, a competiției şi a activităților de marketing, pentru a obține o imagine de ansamblu şi cât mai diversificată a pieței totale. Estimarea mărimii pieței devine o parte a unor cercetări comprehensive cum sunt „Studiul de utilizare şi atitudini", „Cercetarea de identificare a oportunităților în piețele noi" sau „Studiul pentru alegerea terenului de acțiune" („*Deciding where to play*").

Totuşi, datorită importanței sale primordiale, cercetarea de estimare a mărimii pieței ocupă un loc distinct în portofoliul cercetărilor de marketing şi merită să fie tratată separat față de alte tipuri de cercetări.

Concepte utile

Mai întâi să clarificăm câteva concepte.

Mărimea pieței înseamnă, de fapt, trei lucruri relativ diferite: numărul de consumatori, nivelul cererii actuale şi evoluția probabilă a cererii în următorii ani.

BUJAS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Piața însăși poate fi definită în multe feluri. O accepțiune prea largă a conceptului, de exemplu „toți adulții peste 18 ani dintr-o anumită regiune", ar putea fi destul de imprecisă și prea puțin utilă. Este recomandabil ca piața să fie definită cât mai strâns, ca de pildă:

- Totalitatea consumatorilor de cafea
- Toate persoanele în vârstă de peste 14 ani care consumă prăjituri ambalate
- Toți șoferii cu mașini proprii care utilizează carburant
- Toate persoanele din zona urbană care practică joggingul.

Pe de altă parte, actorii unei piețe nu sunt întotdeauna consumatorii individuali. Piața poate fi constituită din gospodării, firme, lanțuri de retail sau instituții publice. Produsele care fac obiectul măsurării pot fi și ele de mai multe feluri: produse de consum curent, produse de folosință îndelungată, produse pentru bunurile de folosință îndelungată (de exemplu, detergent de rufe pentru mașina automată de spălat), servicii, produse și echipamente industriale etc. Toate aceste diferențieri influențează metodologia de măsurare și de analiză a unei piețe. Dar nu intrăm în detalii, pentru a nu complica lucrurile într-un mod care nu este necesar în acest moment.

Din punct de vedere cantitativ, mărimea pieței poate fi descrisă în două feluri:

- *Volumul* – adică numărul de consumatori și cantitățile consumate;
- *Valoarea* – contravaloarea în bani a consumului total.

De obicei, estimarea pieței implică analiza concomitentă a celor doi parametri.

Și o ultimă precizare. Mărimea pieței trebuie măsurată pe baza penetrării produsului în piață și nu a cumpărătorilor actuali. Cumpărătorii actuali sunt cei care consumă produsul în mod curent. Acești cumpărători nu exprimă potențialul total al pieței. La cumpărătorii actuali trebuie adăugați și cei care au cumpărat la un moment dat produsul sau l-au cumpărat într-un interval mai mare de timp, indiferent de cantitatea cumpărată. Totalitatea cumpărătorilor actuali și a celor marginali reprezintă penetrarea produsului. Penetrarea poate să difere în funcție de caracteristicile geografice și demografice ale cumpărătorilor. Pentru o firmă care vizează o anumită piață, o penetrare scăzută, dar aflată în creștere, este o piață mai atractivă decât o piață unde penetrarea este deja foarte ridicată, iar cererea este satisfăcută în proporție mare de firmele concurente.

Obiectivele cercetării

Pornind de la aceste precizări conceptuale, putem enumera în continuare principalele obiective ale cercetării pentru determinarea mărimii pieței:

- Identificarea numărului de consumatori potențiali
- Măsurarea cantităților de produs consumate
- Determinarea cheltuielilor totale ale pieței pentru produsul vizat
- Estimarea cotei de piață pe care firma o va putea câștiga după intrarea pe piață
- Prognozarea performanței viitoare a produselor firmei pe termen scurt sau/și mediu
- Stabilirea faptului dacă piața crește sau scade
- Evaluarea trendurilor sociale și culturale care ar putea influența mărimea și dinamica pieței.

Să detaliem puțin aceste obiective.

Identificarea numărului de consumatori presupune pur și simplu să stabilim câți oameni consumă produsul și cu ce grad de intensitate. Putem distinge între consumatori frecvenți și ocazionali sau între consumatori mari, medii și mici.

Va trebui să aflăm cu ce frecvență cumpără consumatorii produsul, când și de unde îl cumpără. Frecvența cumpărării nu este neapărat un indicator de volum. Există consumatori care cumpără frecvent, dar în cantități mici, și consumatori care cumpără cu frecvență medie, dar în cantități mari.

Foarte important este să aflăm exact cine sunt consumatorii și unde îi putem găsi. Ne întrebăm, spre exemplu, dacă proximitatea teritorială sau criteriul geografic influențează consumul.

Măsurarea cantităților se face întrebând consumatorii ce cantitate de produs consumă la o ocazie de consum sau ce cantitate cumpără de obicei la o ocazie de cumpărare.

Determinarea cheltuielilor implică culegerea informațiilor despre suma plătită de consumator pentru o unitate de produs, prețul mediu la care cumpără produsul și, eventual, gradul în care consumatorul este dispus să cumpere produsul nostru la prețul la care va fi comercializat de firma noastră.

Estimarea cotei de piață a firmei presupune expunerea clienților potențiali la produsul nostru și măsurarea gradului în care clienții sunt interesați, vor să-l cumpere, sunt dispuși să plătească prețul cerut, intenționează să-l cumpere în mod repetat (*repeat purchase rate*). Pe baza răspunsurilor putem calcula o viitoare cotă de piață estimativă care permite firmei să stabilească relativ precis efortul de

marketing care trebuie depus şi bugetul necesar pentru implementarea activităţilor de marketing legate de canalele de distribuţie, reclamă, campanii promoţionale etc.

Prognozarea performanţei viitoare a produselor firmei se poate face cu informaţii de la consumatori despre intenţiile viitoare de consum. Dar o prognoză mai sigură poate fi obţinută pe baza măsurătorilor repetate în timp sau a performanţelor de vânzări ale firmei.

Măsurarea creşterii sau descreşterii pieţei înseamnă să întrebăm clienţii dacă în prezent cumpără mai mult, mai puţin sau la fel ca acum 12 luni şi dacă peste 12 luni cred că vor cheltui mai mult, mai puţin sau la fel. Totodată, prin măsurări repetate în timp putem stabili dacă numărul clienţilor va creşte sau descreşte sau dacă interesul pentru produsul nostru se schimbă pe parcursul timpului. În general, firmele constată că e mai simplu să obţină performanţe pe pieţele care cresc rapid, decât pe pieţele care stagnează sau scad.

Evaluarea trendurilor este extrem de utilă. Chiar dacă piaţa creşte sau rămâne neschimbată, este important să aflăm ce crede consumatorul că se anunţă la orizont: va fi mai bine sau mai rău, preţurile vor creşte sau vor scădea, ameninţările la adresa sănătăţii vor fi mai mari sau mai mici. Trendurile generale pot influenţa dimensiunea pieţei, chiar dacă nu sunt direct legate de produsul pe care îl vom lansa pe piaţă.

Metodologia cercetării

Prezentăm un set tipic de măsurători pentru determinarea mărimii pieţei.

Utilizăm ca exemplu piaţa de carburant pentru autovehicule. O companie vrea să deschidă un lanţ de benzinării pentru comercializarea carburantului. Compania vizează piaţa rezidenţială, respectiv pe toţi şoferii care conduc maşini proprietate personală şi sunt responsabili cu alimentarea autovehiculului cu carburant. Pentru început, firma vrea să estimeze mărimea acestei pieţe.

Pe baza unui eşantion reprezentativ de populaţie, compania a stabilit că numărul total al şoferilor având caracteristicile specificate este de 1 milion de persoane. Apoi, un eşantion reprezentativ de şoferi este rugat să răspundă la următoarele întrebări:

1. Utilizarea autovehiculului

- Ce fel de maşină are?
- Ce vechime are autovehiculul?
- Aproximativ câţi km parcurge într-un an?

2. Alimentare

- Ce tip de carburant foloseşte cel mai des? (Motorină/Benzină)
- De câte ori alimentează în cursul unei luni?
- Aproximativ câţi litri de carburant cumpără pe lună?
- De unde cumpără, unde alimentează?

3. Cheltuieli

- Care este suma cheltuită la o alimentare?
- În medie, care este suma cheltuită lunar pentru carburant?
- Ce preţ are carburantul cu care alimentează în prezent?

4. Schimbări

- Comparativ cu perioada similară de acum 12 luni, în prezent cumpără mai mult carburant, la fel sau mai puţin?
- De exemplu, anul trecut cam câţi litri de carburant cumpăra pe lună?

5. Oferta firmei (opţional)

- Ar fi interesaţi să încerce un nou carburant care are caracteristicile a, b, c?
- Ar fi dispuşi să plătească suma X pentru un litru?

6. Trenduri sociale

- Care sunt aşteptările privind evoluţia economică, preţurile, condiţiile financiare personale?
- Care este importanţa autovehiculului în viaţa personală?
- Atitudinea faţă de mediul înconjurător, trafic rutier, mişcare fizică etc.

7. Date demografice

- Sex
- Vârstă
- Venit
- Zonă geografică
- Mărimea localităţii
- Educaţie
- Ocupaţie
- Statut civil
- Etc.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Este preferabil ca întrebările despre kilometri, litri, lei să fie întrebări deschise (fără variante de răspuns prestabilite).

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Eşantionul

Următoarele recomandări de eşantionare pot fi utile.

- Întrucât explorăm un domeniu necunoscut, eşantionul trebuie să fie suficient de mare ca să acopere cât mai multe grupuri de populație diferite.
- Pentru estimarea mărimii unei piețe, volumul eşantionului este de obicei mai mare de 1.000 de persoane.
- Definiți în mod clar populația țintă din care urmează să fie extras eşantionul. În exemplul nostru, populația țintă include toți şoferii care conduc o maşină proprietate personală şi sunt responsabili cu alimentarea autovehiculului cu carburant.
- Stabiliți tipul şi numărul de subgrupuri relevante, pentru că piața va trebui măsurată nu numai pe totalul populației țintă, ci şi la nivelul unor subpiețe cu un posibil potențial atractiv mai mare decât media pieței.
- Utilizați un eşantion probabilistic, pentru că rezultatele trebuie generalizate la întreaga populație țintă şi pentru că este important să putem calcula precizia estimărilor.
- Pentru mai multe detalii consultați capitolul *Eşantionarea practică* din prezenta lucrare.

Analiza

Incidența populației țintă

Aşa cum arătam mai devreme, primul pas este stabilirea mărimii grupului țintă în cadrul populației totale adulte. Să presupunem că populația adultă este de 5 milioane de persoane, iar numărul şoferilor țintă (având caracteristicile menționate) este de 1 milion, adică 20% din populația totală.

Aici trebuie să facem câteva precizări. Populația țintă sau populația studiată este populația despre care dorim să facem anumite afirmații generale şi la care vrem să generalizăm rezultatele obținute cu ajutorul eşantionului. În contextul

cercetării pentru determinarea mărimii pieței, populația țintă este piața vizată de companie. Dar în faza inițială a cercetării, când vrem să măsurăm incidența populației țintă (șoferii), noi studiem populația totală adultă. Deci într-o primă fază, populația țintă este populația totală. Această populație totală poate fi definită în diferite feluri. De exemplu:

- Totalitatea persoanelor adulte în vârstă de peste 18 ani
- Toate persoanele în vârstă de peste 18 ani din orașe (sau din orașe cu peste 100.000 de locuitori)
- Totalitatea adulților care utilizează și conduc un autovehicul
- Etc.

După ce am determinat mărimea grupului care ne interesează (șoferii), acest grup devine populația țintă sau populația studiată. Cu alte cuvinte, piața pe care vrem s-o măsurăm. În exemplul nostru vorbim despre o piață de 1 milion de consumatori de carburant.

Calcularea potențialului de piață

Cercetarea ne arată că în medie fiecare șofer utilizează 80 L de carburant pe lună.

Formula cea mai simplă pentru calcularea potențialului este:

$$P_t = C \times Q$$

P_t = Potențialul pieței în perioada t (pe lună sau anual), în volum sau valoare
C = Numărul total de consumatori
Q = Cantitatea medie de produs per consumator (consumată sau cumpărată)

Utilizând această formulă, putem calcula potențialul anual al pieței noastre în felul următor:

$$\begin{aligned} P_t &= 1 \text{ milion} \times (80 \text{ L} \times 12) \\ &= 1 \text{ milion} \times 960 \text{ L} \\ &= 960 \text{ mil. L} \\ &= 960.000 \text{ t/an} \end{aligned}$$

Dar potențialul pieței poate fi influențat de diverși factori. De aceea, formula de calcul este în realitate întotdeauna mai complexă și se numește Metoda pro-

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

porțiilor în lanț (*Chain ratio method*). Ea constă în înmulțirea succesivă a unei valori inițiale cu factori de ajustare care influențează potențialul pieței. Pentru exemplificare, redăm în continuare o aplicație a metodei pentru măsurarea pieței cafelei.

Calcularea potențialului pieței anuale a cafelei

Populația adultă	2.000.000
înmulțit cu	
Proporția celor din orașe cu peste 100.000 loc. și venit peste 500 €/gospodărie (0,50)	1.000.000
înmulțit cu	
Consumatori de cafea (0,80)	800.000
înmulțit cu	
Numărul mediu de ocazii de consum pe zi (2)	1.600.000 ocazii de consum
înmulțit cu	
Cantitatea medie consumată per ocazie exprimată în grame (10 g)	16.000.000 grame = 16.000 kg
înmulțit cu	
365 de zile ale anului calendaristic	5.840.000 kg/an = 5.840 t/an
înmulțit cu	
Prețul mediu per kg (10 €)	58.400.000 €/an

Secretul acestor calcule de potențial este stabilirea cât mai exactă a cantității medii consumate într-un interval dat sau per ocazie de consum (presupunând că putem estima cât mai precis numărul total de ocazii de consum). De exemplu, în conceptul de chestionar pentru consumul de carburant, prezentat mai devreme, întrebăm șoferii de câte ori alimentează în cursul unei luni și cam câți litri de carburant cumpără pe lună. În faza de analiză, împărțim cantitatea medie lunară de carburant la numărul mediu de alimentări lunare și obținem cantitatea medie per alimentare. Validarea cantităților se face cu ajutorul informațiilor despre sumele cheltuite pentru carburant, în corelație cu prețul mediu al carburantului.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Prognozarea vânzărilor şi a profitului

După ce am estimat mărimea totală a pieţei în volum şi valoare, trebuie să calculăm proporţia pe care compania noastră va putea s-o obţină din vânzările totale. Prognozarea vânzărilor şi veniturilor noastre depinde în primul rând de reacţia consumatorilor faţă de produs, exprimată sub forma intenţiei de cumpărare. În acelaşi timp, predicţia depinde şi de tipul de consumatori pe care îi vizăm (cu venituri medii, mari etc.), de mixul de marketing pe care îl alegem şi de răspunsul competiţiei.

Există un număr mare de tehnici de prognozare a vânzărilor şi veniturilor potenţiale ale firmei. Pentru o descriere a tehnicilor mai importante de previziune, vezi, spre exemplu, Green, Tull şi Albaum (1988, p.650-663) sau Cătoiu (2009, p.577-610).

Într-un fel, toate tehnicile de prognozare se bazează pe anumite raţionamente subiective. La prima vedere, metodele cel mai puţin riguroase par a fi sondajele care întreabă consumatorii ce va fi, ce vor face, dacă vor cumpăra sau nu, dacă vor cumpăra mai puţin sau mai mult în perioada următoare etc. Este adevărat că oamenii fac predicţii combinând o varietate de surse şi experienţe pe care nu le cunoaştem. Dar în mod surprinzător, raţionamentele predictive colective produc frecvent estimări destul de precise care pot fi folosite de sine stătător sau ca repere pentru verificarea unor prognoze bazate pe modele mai explicite.

În practică, metodele folosite cel mai frecvent pentru prognozarea vânzărilor şi a profitului sunt Metoda proporţiilor în lanţ şi Metoda seriilor cronologice.

Metoda proporţiilor în lanţ

Am făcut cunoştinţă cu Metoda proporţiilor în lanţ la estimarea mărimii pieţei. Diferenţa este că pentru prognoză va trebui să introducem în calcul o serie de factori de probabilitate, pe care îi vom explica imediat. Să presupunem, că din totalul celor 1 milion de şoferi cumpărători de carburant, 16%, adică 160.000, şi-au exprimat intenţia de a cumpăra carburantul nostru în locul carburantului pe care îl cumpără în prezent. Estimăm că distribuţia şi reclama noastră ar putea atinge 60% din piaţă în decursul următoarelor 12 luni. Aceste estimări reprezintă factori de probabilitate bazaţi pe nivelul investiţiilor planificate şi pe datele istorice ale firmei. Prognoza arată în felul următor:

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Prognoza vânzărilor şi a venitului pentru carburantul firmei noastre

Total conducători auto	1.000.000
înmulţit cu	
Piaţa ţintă (0,16) din total	160.000
înmulţit cu	
Acoperirea prin distribuţie şi reclamă (0,60 din piaţă)	96.000
înmulţit cu	
Rata medie anuală de consum de carburant per capita (960 L)	92.160 t/an
înmulţit cu	
Preţul mediu per L (1,80 €)	≈ 166 mil. €/an

Venitul anual prognozat este de 166 mil. € pe an (rotunjit). El însă nu ţine seama de competiţie pe piaţa ţintă. De aceea, probabil că cifra trebuie ajustată descendent pentru a reflecta şi răspunsul potenţial al competiţiei.

Metoda seriilor cronologice

Dacă avem măsurători istorice realizate la anumite intervale, putem face prognoze mai complexe. Măsurătorile istorice pot fi vânzările anuale, cheltuielile gospodăriilor pentru necesităţi de bază sau pentru activităţi de timp liber, rata de folosire a internetului sau a telefoanelor inteligente etc.

Măsurătorile se numesc serii temporale sau cronologice. Pornind de la seria de evenimente măsurate de-a lungul timpului, putem prognoza evoluţia evenimentelor în viitor. Pentru aceasta avem nevoie de 4 categorii de informaţii:

1. *Trendul.* Este creşterea sau scăderea fenomenului pe termen lung şi ia forma unei linii drepte.
2. *Ciclul.* Reprezintă mişcările ondulatorii care se petrec pe termen mediu, datorită schimbărilor care au loc în spaţiul economic, social sau competitiv.
3. *Sezonalitatea.* Se referă la modificări consecvente ale evenimentelor în anumite perioade distincte ale anului.

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. *Evenimente aleatorii.* Includ tulburări sociale, evoluții climaterice extreme, dezastre naturale etc.

Să presupunem că vrem să prognozăm cantitatea de produse pe care o vom vinde anul viitor, la momentul t. Volumul vânzărilor în momentul t (V_t) este rezultatul înmulțirii vânzărilor anterioare V_{t-1} (trendul) cu T_t (ciclicitatea) cu C_t (sezonalitatea) și cu S_t (factorul aleator).

Să presupunem că în acest an o firmă a vândut 1.000 de tone de benzină. Vrem să prezicem care vor fi vânzările în decembrie anul viitor. Trendul pe termen mai lung al vânzărilor istorice arată o rată de creștere a vânzărilor cu 10% pe an ($T_t = 1{,}10$). Deci, vânzările de la anul ar putea fi $1.000 \times 1{,}10 = 1.100$ de tone. Se anticipează însă o scădere a creșterii economice în anul viitor, ceea ce va determina ca vânzările să ajungă doar la 80% din vânzările prognozate exclusiv pe baza trendului ajustat ($C_t = 0{,}80$). Deci, este mai probabil ca anul viitor vânzările să fie $1.000 \times 1{,}10 \times 0{,}80 = 880$ tone. Dacă vânzările ar fi egale în fiecare lună, atunci firma ar vinde lunar $880/12 = 73{,}3$ tone. Dar luna decembrie produce vânzări peste medie, să presupunem un index de sezonalitate de 1,30 (adică cu 30% peste media lunară). De aceea, vânzările în decembrie ar putea fi $73{,}3 \times 1{,}30 = 95{,}3$.

În această abordare, problema principală este estimarea trendului istoric, care poate fi linear sau ondulatoriu (non-linear). Dacă în ultimii ani vânzările au crescut constant cu 10% pe an, atunci putem folosi rata de 10% ca pe un predictor acceptabil pentru anul viitor. De cele mai multe ori ne confruntăm însă cu serii de date non-lineare. Adică schimbarea de la un an la altul poate fi crescătoare sau descrescătoare și foarte neomogenă. Când avem o serie non-lineară, trebuie să folosim Nivelarea exponențială (*Exponential smoothing*). Această tehnică de prognozare alocă ponderi mai mari datelor recente și ponderi mai mici datelor mai puțin recente. Motivul este că în prognozarea unui eveniment viitor datele mai recente reprezintă cu probabilitate mare un predictor mai bun al viitorului apropiat, decât datele mai vechi. Se alege o pondere unică w între 0 și 1, numită constantă de nivelare exponențială. Cercetătorul trebuie să decidă asupra valorii acestei ponderi. La o valoare mare a lui w (peste 0,70), prognoza anului viitor va reflecta mai puternic valorile anilor recenți decât ai anilor îndepărtați. La o valoare mică a lui w, prognoza se va dovedi mai puternic impregnată de ceea ce s-a întâmplat în trecutul mai îndepărtat. În practică, se lucrează cu ponderi de 0,2 sau 0,35.

Când alegem un nivel de ponderare în nivelarea exponențială, ne bazăm pe informația obținută din examinarea vizuală a șirului de date. Dacă observăm că

în perioada mai recentă creşterile au fost mai masive şi mai dinamice, alegem un w mai mare. În cazul în care mişcările au fost mai susţinute în perioada mai îndepărtată, alegem un w mai mic.

În locul nivelării exponenţiale putem folosi medii mişcătoare *(moving averages)*, care au acelaşi rol de a acorda o valoare mai mare evenimentelor recente. De exemplu, calculăm rata anuală de creştere pentru ultimii 3 ani şi apoi calculăm o medie a celor 3 rate. În anul următor eliminăm rata de creştere cea mai „veche" dintre cele 3 şi o adăugăm pe cea mai recentă. Apoi recalculăm media celor 3 în noua configuraţie.

Există multe dezvoltări matematice prin care putem calcula trendul cu precizie satisfăcătoare, în condiţii de regularitate sau iregularitate a seriilor de date. Singurul lucru de care nu putem fi siguri niciodată este dacă tendinţele din trecut vor continua şi în viitor.

Analiza Indexului cotei de piaţă

După calcularea mărimii pieţei totale sau a mărimii unui segment interesant de piaţă, firmele se întreabă ce trebuie să facă ca să obţină o cotă cât mai mare din piaţa respectivă. Răspunsul îl oferă o analiză foarte utilă intitulată Indexul cotei de piaţă (*Market share index*). Indexul presupune să ne uităm la cei câţiva factori esenţiali care ar putea să-i împiedice pe consumatori să cumpere produsul nostru. Numărul şi tipul factorilor diferă în funcţie de autori. Vezi, spre exemplu, Davis (2007, p.77-83) sau Dwyer şi Tanner Jr. (2009, p.149). Dar, în esenţă, factorii principali sunt comunicarea, beneficiile produsului, preţul şi distribuţia.

Datele necesare pentru calcularea Indexului provin din intervievarea consumatorilor. Ele reprezintă răspunsuri dihotomice (Da/Nu) la 4 întrebări:

1. Consumatorii cunosc marca noastră?
2. Consideră atractive beneficiile produsului?
3. Preţul este considerat acceptabil?
4. Produsul este uşor de găsit?

Ce este Indexul cotei de piaţă (ICP) şi ce deosebire este între ICP şi cota de piaţă obişnuită?

Cota de piaţă standard se calculează de obicei pe baza unui singur indicator, de exemplu volumul de vânzări, valoarea totală a vânzărilor, profitul, utilizarea regulată a produsului etc. Formula de calcul este următoarea:

$$CP_{it} = \frac{V_{it}}{\Sigma V_t} \times 100$$

CP_{it} = Cota de piață a firmei i la timpul t exprimată în procente
V_{it} = Vânzările companiei i în perioada t (în unități, bani etc.)
ΣV_t = Suma tuturor vânzărilor în timpul t pentru toate firmele (în unități, bani etc.)

Spre deosebire de CP, Indexul cotei de piață (ICP) se calculează pe baza unui număr mai mare de indicatori, ca de pildă comunicarea, beneficiile produsului, prețul şi distribuția. De obicei, ICP este foarte apropiat de CP, dar are avantajul că oferă o informație mai bogată şi mai diferențiată decât CP. El ne arată care sunt zonele operaționale unde trebuie să intervină compania pentru a obține o cotă mai mare din piața totală.

Cum calculăm şi cum folosim Indexul cotei de piață în practică?

Să presupunem că avem o piață foarte fragmentată, unde penetrarea totală a unei categorii de produs, de exemplu cafeaua, este de 52%.

Mai întâi calculăm Indexul cotei de piață pentru firma noastră. Folosim următoarele date ipotetice de input:

N_p = Notorietatea produsului nostru = 58%
(42% nu îl cunosc)

B_p = Beneficiile produsului sunt apreciate = 40%
(60% nu le apreciază)

P_a = Prețul este acceptabil = 55%
(45% spun că e prea scump)

D_p = Distribuția produsului este extinsă = 64%
(36% spun că nu-l găsesc)

Formula de calcul este:

$$ICP = N_p \times B_p \times P_a \times D_p$$
$$ICP = 0{,}58 \times 0{,}40 \times 0{,}55 \times 0{,}64$$
$$= 0{,}082$$
$$= 8{,}2\%$$

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În concluzie, piața este penetrată într-o proporție de numai 52%, dar firma noastră ocupă o pondere relativ modestă din piața totală. Faptul că penetrarea categoriei este de numai 52% sugerează că mai există loc de creştere, iar costurile pentru mărirea numărului de consumatori sunt mai mici, per consumator, decât în situația în care penetrarea ar fi fost de 75-80%. Firma noastră vrea să ştie unde trebuie să acționeze ca să crească ICP-ul.

Datele cercetării sunt supuse unui set de analize bivariate (*cross tabs*) între variabilele măsurate. Analiza ne arată, spre exemplu, că 80% dintre cei care cunosc produsul îi apreciază beneficiile. Această constatare este foarte încurajatoare. Dar, în total, numai 55% cunosc produsul. Dacă am creşte notorietatea la 75%, am putea obține acest ICP.

$$\begin{aligned} ICP &= 0,75 \times 0,40 \times 0,55 \times 0,64 \\ &= 0,1056 \\ &= 10,5\% \end{aligned}$$

Deci, cota noastră ar putea urca de la 8,1% la 10,5%.

De asemenea, observăm că 40% spun că apreciază beneficiile produsului, dar analiza de corelație ne arată că 70% dintre ei consideră prețul prea mare. Dacă am putea creşte acceptabilitatea prețului la 58% şi am avea şi o notorietate de 75%, ICP ar fi:

$$\begin{aligned} ICP &= 0,75 \times 0,58 \times 0,55 \times 0,64 \\ &= 0,153 \\ &= 15,3\% \end{aligned}$$

Cu aceste două măsuri am putea aproape dubla cota noastră pe piață, urcând de la 8,1% la 15,3%, ceea ce reprezintă un rezultat excepțional.

Rata de creştere a pieței

Pentru estimarea ratei de creştere a pieței avem nevoie de date comparative la nivel anual despre valoarea vânzărilor totale.

Calcularea ratei de creştere e simplă. Să presupunem că în anul precedent valoarea totală a vânzărilor a fost de 400 milioane €, iar în anul curent valoarea s-a ridicat la 500 milioane €. Împărțim diferența de 100 milioane € la valoarea anului trecut şi înmulțim cu 100. Rata de creştere a fost de 25%. Formula este:

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

$$\text{Rata de creştere a pieţei (\%)} = \frac{\text{Vânzări actuale} - \text{Vânzări anul trecut}}{\text{Vânzări anul trecut}} \times 100$$

Pentru a stabili dacă rata de creştere e „bună", comparăm rata de creştere a mărcii noastre cu rata de creştere a pieţei. Comparaţia ne arată dacă ne aflăm sub sau peste media creşterii totale. De asemenea, putem compara rata de creştere a pieţei ţintă cu rata de creştere a unor pieţe diferite, dar comparabile cu piaţa noastră.

O altă analiză este corelarea ratei de creştere cu diferiţi factori din piaţă care ne arată ce anume a influenţat creşterea sau scăderea afacerii.

Variaţii ale cererii

Am arătat în prezentarea prognozei că cererea pentru un anumit produs nu este întotdeauna constantă. Principalii factori care pot produce fluctuaţii sunt:

- Sezonalitatea
- Promoţiile
- Scăderea puterii de cumpărare
- Schimbarea preferinţelor (de exemplu trecerea de la berea la sticlă la berea în ambalaj de plastic)
- Publicitatea negativă pentru categoria de produs

Analiza trebuie să detecteze eventualele variaţii ale cererii, amploarea şi cauzele lor. Datele cercetării ar putea să ne indice anumite micropieţe profitabile în cadrul pieţei totale. Poate fi vorba, de exemplu, despre regiuni geografice în care observăm un consum peste medie sau despre grupuri robuste de consumatori care doresc o variantă mai specială a produsului. Asemenea nişe sunt întotdeauna interesante dacă pot fi exploatate în aşa fel încât să nu implice costuri mari, dar să genereze venituri semnificative.

Rata de înlocuire

În pieţele pentru bunuri de folosinţă îndelungată, calcularea potenţialului presupune să estimăm nu numai cumpărătorii noi, ci şi cumpărătorii „vechi", care îşi reînnoiesc produsele uzate. Cercetarea de marketing este deosebit de utilă pentru obţinerea acestor informaţii.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Să luăm un exemplu din domeniul telefoniei mobile. Presupunem că există 3 milioane de posesori de telefoane mobile. Cercetarea ne spune că 30% dintre ei îşi înlocuiesc telefoanele în fiecare an (30% rată de înlocuire). Mai presupunem că există 1 milion de persoane care nu deţin un telefon mobil. Tot cercetarea ne arată că 20% dintre ei intenţionează să achiziţioneze un telefon în următoarele 12 luni. Formula de calcul pe care o folosim este foarte simplă:

$$C_p = C_i + C_n$$

C_p = Cererea probabilă în următorul interval (12 luni)
C_i = Cumpărători care înlocuiesc
C_n = Cumpărători noi

Înlocuim în formulă:

$C_p = 900.000 + 200.000$
$= 1.100.000$ cumpărători în următoarele 12 luni

În absenţa intervievării unui eşantion de consumatori ţintă, rata de înlocuire este dificil de estimat. Avem nevoie de o durată medie de serviciu a echipamentului din punct de vedere tehnic, economic sau moral. În plus, trebuie să cunoaştem rata de abandonare a echipamentelor vechi, efectul produselor substitutive (noile tehnologii) şi rata de mortalitate a utilizatorilor. Toate aceste informaţii, plus date despre mărimea populaţiei şi structura pe vârste trebuie incluse într-un model predictiv destul de complex (Lambin, 2000, p.298).

În încheiere, estimarea şi prognoza potenţialului de piaţă oferă informaţiile cele mai importante pentru calibrarea investiţiei, a capacităţilor de producţie şi a eforturilor de marketing necesare lansării şi comercializării unui produs sau serviciu.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Studiul de utilizare şi atitudini (U&A)

Scopul studiului şi cerinţe prealabile

Scopul principal al studiului U&A este analiza cuprinzătoare şi reprezentativă a comportamentelor şi atitudinilor consumatorilor în domenii cât mai diverse, legate de obiceiurile de cumpărare şi utilizare a produselor, gradul de familiaritate a mărcilor, felul în care produsul sau marca sunt percepute sub raportul imaginii şi al caracteristicilor funcţionale, opinia despre preţ, rememorarea reclamelor şi multe altele. În esenţă, conţinutul tematic atinge toate aspectele mixului de marketing, aceste studii oferind astfel elementele de bază pentru construcţia activităţilor de creare, lansare şi susţinere a produselor pe piaţă.

Pentru proiectarea unui studiu de utilizare şi atitudini avem nevoie, în prealabil, de o serie de informaţii despre consumatori. Aceste informaţii se obţin cu ajutorul unor studii cantitative şi calitative.

Structura de bază a proiectului de cercetare U&A se compune din trei faze:

1. Estimarea penetrării categoriei de produs (cantitativ);
2. Înţelegerea consumatorului (calitativ);
3. Evaluarea pieţei (cantitativ).

1. Estimarea penetrării categoriei de produs

Să presupunem că din totalul populaţiei adulte vrem să selectăm un eşantion reprezentativ de consumatori de cafea. Dorim ca eşantionul să cuprindă numai persoane care beau cel puţin o ceaşcă de cafea pe zi şi care au putere de decizie în alegerea mărcii de cafea cumpărate în familie. Cum obţinem un asemenea eşantion?

EQUASIS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Înainte de orice, trebuie să măsurăm gradul de penetrare a consumului de cafea la nivelul întregii populații adulte. Și nu vom lua în calcul consumul în general, ci incidența consumatorilor care beau cel puțin o ceașcă pe zi și care au putere de decizie în alegerea mărcii. Gradul de penetrare se obține întrebând un eșantion reprezentativ de populație dacă se întâmplă să consume cafea, cât consumă, ce mărci consumă și cine decide ce marcă să fie cumpărată. Să presupunem că, după o asemenea cercetare, aflăm următoarele date: 50% dintre cei chestionați consumă minimum o ceașcă pe zi, iar consumatorii de mărci scumpe reprezintă 2 până la 5% din cei 50%, în funcție de marcă. Dacă eșantionul reprezentativ de populație a fost de 1.000 de persoane, atunci numărul băutorilor de cafea va fi de 500, iar cel al consumatorilor de mărci scumpe – între 10 și 25 de persoane. Aceste baze statistice s-ar putea să fie prea mici pentru a analiza în profunzime profilul, preferințele, comportamentul și atitudinile băutorilor diferitelor mărci de cafea. Cunoscând însă gradul de penetrare și dorind să obținem un eșantion mai robust de băutori de cafea pentru studiul nostru de U&A – să zicem de 1.000 de persoane – vom ști că pentru a obține acești 1.000 de consumatori avem nevoie de un eșantion reprezentativ de populație de 2.000 de persoane, care să genereze 1.000 de băutori de cafea, nu doar 500. În eșantionul de 1.000 de băutori de cafea, subgrupurile de consumatori ai mărcilor mai scumpe vor fi duble față de cele din eșantionul de 500, cuprinzând între 20 și 50 de persoane.

Acest exemplu arată că, pentru a realiza un studiu asupra unui eșantion reprezentativ de băutori de cafea, trebuie să avem câteva informații de bază despre gradul de penetrare al acestei categorii de produs în rândul populației.

Metoda cea mai simplă prin care putem obține date despre gradul de penetrare al categoriei de produs presupune să plasăm câteva întrebări într-o cercetare multitematică de tip Omnibus[1].

În principiu, minicercetarea prealabilă și studiul U&A pot fi combinate, dar decizia privind mărimea eșantionului e foarte greu de luat. Dacă nu cunoaștem gradul de penetrare, nu știm cât de mare trebuie să fie eșantionul reprezentativ de populație pentru a putea genera un eșantion suficient de mare de consumatori țintă pe care să-i putem analiza statistic. Un eșantion inițial prea mic poate periclita studiul de U&A, pentru că generează prea puțini consumatori. Un eșantion inițial prea mare poate determina o creștere inutilă a costurilor cercetării. În al doilea rând, chestionarul ar deveni mult prea lung și greu de aplicat. Din aceste

[1] Cercetare repetitivă pe un eșantion reprezentativ de populație, realizată de cele mai multe ori lunar, pe baza unui chestionar cuprinzând întrebări provenite de la mai mulți clienți și vizând categorii diferite de produse sau servicii.

motive, combinarea cercetării prealabile cu studiul de U&A propriu-zis rămâne o excepție.

2. Înțelegerea consumatorului

Evaluarea cantitativă a pieței are mult de câștigat de pe urma unei înțelegeri calitative prealabile a consumatorului categoriei de produs. De obicei, se utilizează focus grupurile. Uneori, dacă subiectul este foarte specializat sau consumatorii țintă sunt mai greu de abordat, se utilizează interviuri în profunzime.

Scopul general al cercetării calitative este să exploreze experiența de consum și motivațiile consumatorilor pentru a genera ipoteze care urmează a fi testate în cercetarea cantitativă.

Obiective specifice

Principalele obiective ale cercetării calitative sunt:

- Descoperirea modului în care consumatorii folosesc produsul;
- Identificarea posibilelor motivații ale cumpărării și consumului;
- Evaluarea în profunzime a beneficiilor așteptate de consumator de la produsul respectiv;
- Determinarea criteriilor care stau la baza deciziei de a cumpăra o anumită marcă;
- Descrierea caracteristicilor de bază ale atitudinilor și comportamentelor legate de utilizarea unui produs, pentru încorporarea acestor descriptori în chestionarul cantitativ;
- Alcătuirea unei liste cât mai cuprinzătoare a asocierilor pe care le fac oamenii cu produsul respectiv.

Un mare avantaj al cercetării calitative constă în capacitatea ei de a trece dincolo de motivațiile, criteriile și opiniile raționale, explorând factorii emoționali și subconștienți care intervin în alegerea unei mărci.

Metodologia

O structură tipică de ghid de discuții pentru focus grupuri ilustrează informațiile pe care trebuie să le obținem și modalitatea prin care le putem obține. Să presupunem că tema cercetării este consumul de cafea. Iată care ar fi structura ghidului:

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

GHID DE FOCUS GRUP
Utilizare şi atitudini faţă de cafea

1. Introducere

Preambulul moderatorului

Prezentarea şi încălzirea participanţilor

2. Reacţii spontane iniţiale faţă de cafea

Respondenţii sunt rugaţi să scrie pe o foaie de hârtie 4-5 cuvinte care le vin spontan în minte la auzul cuvântului „cafea".

3. Consumul cafelei

- Frecvenţa consumului
- Momentul – ora
- Ocazii de consum
- Locul (acasă/în afara casei)
- Modul de preparare
- Tipul de recipient utilizat
- Obiceiuri de consum ale altor membri din familie
- Imaginea băutorului tipic de cafea

4. Cumpărarea cafelei

- Tipuri/mărci de cafea cumpărate
- Cine cumpără
- Cine decide asupra mărcii şi momentului cumpărării
- Cine influenţează cumpărarea mărcii
- Locul de unde cumpără
- Criterii utilizate în decizia de cumpărare
- Când şi de ce schimbă marca
- Ce informaţii despre cafea sunt importante

5. Motivaţia consumului de cafea

- De ce bea cafea, din ce motive
- Care sunt toate beneficiile/avantajele pe care le aşteaptă de la cafea
- Care este beneficiul central
- Ce beneficii aşteaptă alţi membri ai familiei
- Ce caracteristici ale cafelei preferă consumatorul

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6. Cunoştinţe despre cafea

- Ce tipuri de cafea există
- Deosebirea dintre tipurile de cafea
- Ce conţine cafeaua
- Care este ciclul parcurs de cafea de la recoltare la magazin
- Din ce surse are consumatorul informaţiile pe care le deţine

7. Percepţia mărcilor

- Ce mărci există pe piaţă
- Ce opinii/sentimente are consumatorul faţă de aceste mărci
- Ce probleme există în legătură cu oferta de mărci existentă (calitate, preţ, distribuţie etc.)
- Care este imaginea mărcilor în mintea consumatorilor

8. Publicitate pentru cafea

- Ce reclame a văzut
- Ce reclame i-au plăcut/displăcut
- Ce activităţi promoţionale a întâlnit
- Care sunt promoţiile la care a participat
- Pe care le consideră tentante

9. Comentarii finale

- Ce sfaturi ar da unui producător de cafea pentru a avea succes pe piaţă
- Ce alte comentarii ar dori să facă despre tema discutată.

Sfârşitul discuţiei de grup

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile" şi culegerea de tehnici de facilitare din Partea a zecea.

Eşantionul

Participanţii la focus grupuri trebuie să fie consumatori ai categoriei de produs şi persoane care au putere de decizie în alegerea mărcii cumpărate. De asemenea, grupurile trebuie să conţină consumatori ai mărcii noastre şi consumatori ai principalelor mărci competitive.

Structura grupurilor după sex, vârstă şi alte criterii trebuie stabilită în funcţie de profilul consumatorilor, identificat în cercetarea cantitativă prealabilă.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Se recomandă un număr de două până la patru grupuri. Nu trebuie să uităm că rezultatele cercetării sunt folosite exclusiv la construirea ipotezelor şi nu pot fi generalizate la nivelul întregului public ţintă. De obicei, patru grupuri sunt suficiente. Prea multe grupuri ar putea conduce la tentaţia generalizării statistice a rezultatelor.

Analiza

Analiza materialului calitativ presupune trei operaţii de bază: prezentarea sugestivă a rezultatelor, reducţia datelor şi inferenţele structurale.

Prezentarea sugestivă presupune vizualizarea rezultatelor în aşa fel încât să răspundă cât mai clar şi direct la întrebările pe care şi le pune specialistul în marketing. Datele vor fi prezentate pe capitole mari. În interiorul fiecărui capitol, se poate pune în stânga paginii problema de marketing, iar în dreapta – informaţia obţinută din cercetare, care oferă soluţia la problemă. Tabelul 2.1 redă un exemplu fictiv de prezentare a rezultatelor unei cercetări calitative privind ciocolata caldă. Informaţiile provin din capitolul referitor la comportamentul de utilizare a produsului.

Tabelul 2.1 Prezentarea datelor calitative

Utilizare	Comportamente şi motive tipice
Momentul consumului	• Dimineaţa la micul dejun • După-amiaza târziu, în jurul orelor 17.00-18.00 • Consumul matinal pare a fi la fel de frecvent ca şi cel din timpul după-amiezii
Motive ale consumului matinal	• Produsul este hrănitor • Este folosită pe post de înlocuitor de cafea, din motive medicale • Produce saţietate
Motive ale consumului de după-amiază	• Relaxare împreună cu alţi membri ai familiei, după o zi plină • Substitut al cafelei – pentru a evita o a doua ceaşcă de cafea, care ar putea produce insomnie
Preparare	• De regulă, cu apă fierbinte • Rareori cu lapte • Par a fi puţini cei care adaugă zahăr

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilizare	Comportamente şi motive tipice
Locuri de consum	• De cele mai multe ori, acasă • Destul de des şi la serviciu

Prezentarea continuă în acest mod, oferind departamentului de marketing informaţia de care are nevoie. Uneori sunt recomandate mici tabele sau figuri, care permit o vizualizare rapidă a tipurilor de răspuns.

Un obiectiv important al prezentării este selectarea unor afirmaţii tipice ale respondenţilor – şi eventual reprezentative – privind beneficiile produsului, atributele acestuia şi caracteristicile diferitelor mărci. Iată câteva exemple de astfel de afirmaţii, reţinute din analiza despre ciocolata caldă:

„Mă relaxează după o zi agitată."
„Îmi place cremozitatea."
„Are un gust de ciocolată fină."
„Îmi place s-o beau în loc de cafea."
„Îmi dă o senzaţie de plăcere."
„Este o băutură ideală pentru întreaga familie."
„Este o băutură pentru copii."
„Ar trebui să aibă şi vitamine."
„Este mai mult o băutură pentru femei."

Lista poate continua, incluzând şi alte afirmaţii care au apărut mai frecvent în discuţii sau care au beneficiat de aprobarea mai multor persoane atunci când au fost rostite. Lista trebuie să cuprindă atât enunţuri pozitive, cât şi negative. Enunţurile vor fi selectate şi cântărite atent, urmând a fi introduse în chestionarul cantitativ. Respondenţii trebuie să-şi exprime acordul sau dezacordul faţă de fiecare afirmaţie. Pe baza răspunsurilor se efectuează analiza de imagine a mărcilor, aşa cum vom vedea în capitolul despre studiul cantitativ de utilizare şi atitudini.

Reducţia datelor presupune operaţii de rezumare şi interpretare a răspunsurilor, clasificarea răspunsurilor în categorii, analize cvasistatistice şi analize de conţinut.

Clasificarea răspunsurilor în categorii este operaţia cea mai importantă. Spre exemplu, consumatorii ar putea menţiona zece beneficii aşteptate de la cafea. Aceste beneficii ar putea fi clasificate în trei categorii distincte: energie, plăcerea gustului, ideală pentru ocazii sociale.

POLITEHNICA UNIVERSITY LIBRARY

Analizele cvasistatistice sunt aproximări ale frecvenței, importanței, intensității sau centralității unor comportamente. Se utilizează categorii semantice care exprimă mulțimi vagi, de genul: „majoritatea", „aproape toți", „o minoritate nesemnificativă", „câțiva" etc. Templeton (1994, p.133) recomandă următorul set de translații utilizate în locul cifrelor:

- „Unul sau doi";
- „Câțiva" (cel puțin trei din grup);
- „Unii" (cel puțin un sfert);
- „Un număr apreciabil" (cel puțin o treime);
- „Împărțiți egal" (jumătate din grup);
- „Majoritatea" (cel puțin două treimi);
- „Majoritatea covârșitoare" (cel puțin trei sferturi);
- „Aproape toți" (peste 90% din grup).

Analiza de conținut presupune stabilirea frecvenței cu care un anumit cuvânt, o frază, o idee sau o temă apar pe parcursul unei discuții de grup.

Inferențele structurale se referă la desprinderea unor structuri de cauzalitate, a unor succesiuni tipice de derulare a unor comportamente sau a unor relații tipice între comportamente. Spre exemplu, un studiu calitativ ar putea genera următorul model dual (conform Figurii 2.1) de beneficii declanșate în situații tipice de consum al unui produs alimentar și aflate într-o relație de succesiune.

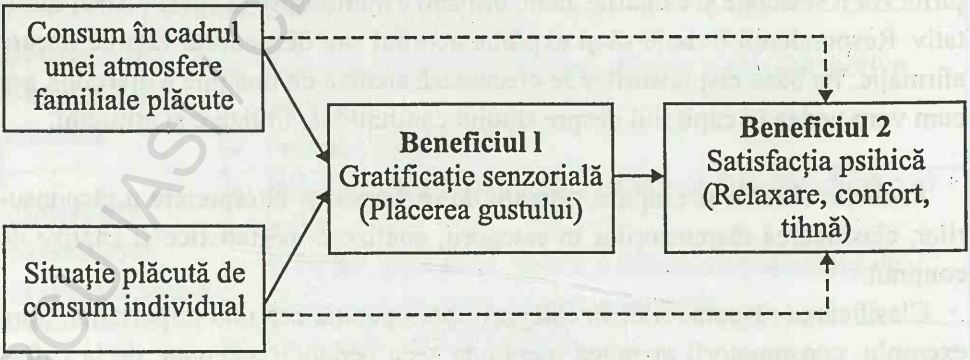


Figura 2.1 Model dual al beneficiilor unui produs alimentar

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Din acest model, se poate observa că ocaziile familiale sau individuale de consum al produsului generează un prim beneficiu, mai precis gratificația senzorială (plăcerea gustului), iar gratificația senzorială generează un al doilea beneficiu, și anume satisfacția psihică, aceasta constând într-o stare de relaxare, confort și pace interioară.

Modelul ilustrează un tip de inferențe structurale care pot fi realizate pe baza materialului calitativ. Fără îndoială, și aceste structuri rămân ipotetice până la validarea lor cantitativă.

3. Evaluarea cantitativă a pieței

Informația pe care o obținem din studiul de utilizare și atitudini trebuie să stea la baza deciziilor de marketing referitoare la mărci și consumatori. De aceea, studiul trebuie să ofere întreaga informație utilă pentru cele două entități – privite separat sau în relație una cu cealaltă. În ceea ce îl privește pe consumator, trebuie să cunoaștem toate aspectele comportamentului de utilizare a mărcilor și atitudinile față de mărci. Cât despre mărcile noastre, trebuie să aflăm care sunt punctele lor tari și slabe în relație cu trebuințele consumatorilor și în raport cu concurența. Mai mult, trebuie să vedem cum ne putem îmbunătăți mărcile.

Metodologia

Chestionarul cuprinde capitole și întrebări standard, inevitabile în cadrul fiecărui capitol. Dar există și o parte variabilă a chestionarului, determinată de specificitatea categoriei de produs la care se referă, de amploarea cercetării și de diferențele în ceea ce privește obiectivele de marketing care stau la baza studiului.

Redăm în continuare structura generală a unui chestionar tipic pentru un studiu de utilizare și atitudini privind cafeaua, studiu în care grupul țintă este compus din consumatori și cumpărători ai cafelei.

CHESTIONAR

Studiu cantitativ de utilizare și atitudini privind cafeaua

---

1. Selecția respondentului

- Profesii incompatibile cu selecția
- Consumul de cafea în prezent
- Consumul anterior în caz de non-consum în prezent
- Cine cumpără cafeaua?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Comportamentul de consum şi notorietatea mărcilor

- Notorietatea spontană a mărcilor (prima şi altele)
- Frecvenţa consumului de cafea
- De când consumă cafea?
- Cât consumă?
- Numele mărcii consumate cu regularitate
- De când consumă marca?
- Atitudinea faţă de marca pe care o consumă regulat
- Alte mărci consumate
- Proporţia dintre marca pe care o consumă regulat şi alte mărci consumate
- Marca anterioară
- Motive de schimbare a mărcii anterioare
- Marca substitut
- Recunoaşterea mărcilor (notorietatea asistată)
- Mărci încercate în ultimele trei luni
- Mărci cumpărate în ultimele trei luni
- Mărci respinse
- Atitudinea faţă de mărcile încercate în ultimele trei luni
- Atitudinea faţă de mărci cunoscute, dar netestate încă
- Unde consumă cafea?
- Cu ce ocazii?
- În ce momente din zi?
- Cum o prepară?

3. Comportamentul de cumpărare

- Din ce mărci se compune setul relevant al consumatorului?
- De unde cumpără cafea?
- Cât de des cumpără?
- În ce tip de ambalaj cumpără?
- Ce cantitate cumpără la o ocazie de achiziţie?
- Ce preţ a plătit la ultima achiziţie?
- Prezenţa mărcii căutate în magazin
- Ce face consumatorul dacă marca lipseşte din magazin?
- Există o marcă alternativă?

4. Motivaţii

- Gradul de implicare faţă de categoria de produs (cafeaua)
- Motivele pentru care bea cafea

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Aşteptări faţă de cafea (beneficii)
- Motivele de respingere a unor mărci

5. Imaginea mărcilor (percepţii)
- Evaluarea imaginii mărcii

6. Calitatea produsului
- Există probleme legate de calitate la marca pe care o consumă regulat?
- Au fost întâlnite probleme vreodată?
- Frecvenţa problemelor
- Cât de deranjante sunt problemele?

7. Preţul
- Măsurarea sensibilităţii la preţ (MSP)

8. Reclama
- Notorietatea reclamelor pentru cafea (spontan)
- Sursa rememorării
- Rememorarea conţinutului reclamelor
- Reproducerea mesajului principal
- Rememorarea asistată a reclamelor pentru fiecare tip de media în parte (TV, radio, ziare, reviste, panouri, internet)

9. Utilizarea mass-media şi a internetului
- Canalul TV urmărit cel mai des
- Alte canale urmărite
- Frecvenţa vizionării
- Intervalele orare când are loc vizionarea
- Postul de radio ascultat cel mai des
- Alte posturi ascultate
- Frecvenţa ascultării
- Intervalele orare când se ascultă radio
- Ziare/reviste (separat) răsfoite/citite cel mai des
- Altele
- Frecvenţa cu care citeşte presa
- Frecvenţa cu care merge la cinematograf
- Utilizarea internetului
- Participarea la reţele sociale

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10. Clasificare demografică

- Vârstă
- Sex
- Stare civilă
- Nivel de educație
- Ocupație
- Venitul total al gospodăriei
- Regiune geografică
- Mărimea localității

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Eșantionul

Persoanele incluse în eșantion trebuie să fie utilizatori și cumpărători efectivi ai categoriei de produs pe care dorim s-o investigăm, de exemplu cafeaua.

Eșantionul trebuie să fie reprezentativ pentru totalitatea persoanelor care beau cafea și sunt, în același timp, și cumpărători ai produsului. Ne amintim că informațiile de bază privind gradul de penetrare a cafelei la nivelul întregii populații de consumatori au fost obținute prin intermediul studiului cantitativ efectuat înaintea studiului de utilizare și atitudini propriu-zis.

Utilizatorii produsului trebuie să fie și ei definiți. Putem lua în calcul numai utilizatorii regulați, adică pe cei care beau cafea zilnic sau aproape zilnic. Dar putem extinde aria, incluzând și utilizatori ocazionali. Cât de ocazionali? Aici trebuie stabilite niște criterii de selecție, astfel încât să ne asigurăm că utilizatorii ocazionali aleși nu consumă prea rar produsul care ne interesează. Decizia diferă de la un produs la altul. Regula generală spune: cu cât categoria de produs presupune o implicare mai scăzută din partea consumatorului în ceea ce privește consumul și cumpărarea, cu atât intervalul acceptat pentru consumul ocazional trebuie să fie mai scurt. În cazul produselor care presupun implicare scăzută, dacă utilizarea se produce rar, consumatorul nu-și mai amintește o mulțime de lucruri legate de cumpărare și consum. Pentru cafea, un interval de „minimum o dată sau de două ori pe săptămână" ar putea defini în mod acceptabil consumul ocazional.

BCU ȘTIINȚE ECONOMICE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mărimea eşantionului depinde de numărul subgrupurilor pe care vrem să le analizăm. Mărimea minimă acceptabilă pentru un subgrup relevant este de 100. Un volum total al eşantionului de 400 sau 500 de persoane nu este neobişnuit. Dar cu cât creşte volumul, cu atât creşte precizia datelor pe total eşantion şi numărul subgrupurilor analitice. Totuşi, trebuie să fim conştienţi că nu putem analiza în profunzime toate subgrupurile posibile, cum ar fi, de exemplu, cel al femeilor în vârstă de peste 50 de ani, din localităţile rurale cu mai puţin de 1.000 de locuitori, care consumă cafea instant în fiecare zi. Trebuie să ne concentrăm asupra acelor subgrupuri care au relevanţă pentru activitatea noastră de marketing.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Când prezentăm rezultatele studiului de evaluare generală a pieţei, trebuie să avem în vedere faptul că structura raportului de cercetare nu este identică cu structura tematică a chestionarului. Logica prezentării datelor este diferită de logica interviului prin care culegem datele cercetării.

Iată o structură tipică a prezentării informaţiei.

1. Detalii tehnice ale studiului
2. Mediul de ansamblu
3. Atractivitatea pieţei
4. Consumatorul ţintă
5. Competiţia
6. Bariere potenţiale
7. Produsul
8. Preţul
9. Distribuţia
10. Promovarea
11. Concluzii şi recomandări pentru îmbunătăţirea afacerii.

Vom trece în revistă fiecare capitol, pentru a înfăţişa modalităţi de analiză şi de prezentare a datelor. Dar mai întâi să reţinem pe scurt două cerinţe importante. Una ar fi necesitatea reducerii datelor până la un volum care să le confere maximum de „expresivitate", iar cea de-a doua – prezentarea datelor în manieră

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

integrată pentru mărirea densității informaționale a fiecărei teme prezentate. Reducerea datelor implică sintetizarea lor, agregarea lor acolo unde e cazul și omisiunea unor date care nu au valoare acțională. Arta sintezei se află în capacitatea de a stabili care sunt datele demne de a fi selectate și cât de detaliată trebuie să fie prezentarea lor. Prezentarea integrată presupune unirea mai multor variabile în cadrul aceluiași tablou informativ.

Detalii tehnice ale studiului

La început trebuie să explicăm pe scurt de ce s-a făcut acest studiu. Care este situația generală, cine sunt actorii, ce problemă sau complicație a apărut, ce perspective sau cerințe se impun pentru soluționarea problemei și în ce fel trebuie să ajute cercetarea.

În continuare prezentăm obiectivele. Ele reprezintă o enumerare succintă a principalelor tipuri de informații pe care își propune să le obțină cercetarea.

Urmează explicarea metodologiei, care conține o descriere a metodei de culegere a datelor, a populației care reprezintă obiectivul studiului și a eșantionului asupra căruia s-a efectuat cercetarea.

Mediul de ansamblu

Mediul de ansamblu cuprinde factori și evoluții exterioare pieței, dar care pot avea o influență asupra potențialului propriu-zis al pieței pe care o vizăm.

Se prezintă trenduri sociale mai largi care au legătură cu categoria de produs investigată (cafea) și alcătuiesc contextul general în cadrul căruia se mișcă piața. Trendurile pot fi identificate cu ajutorul chestionarului utilizat sau din analiza unor surse secundare. Exemple ar putea fi: orientarea consumatorilor spre produse alimentare mai ieftine, creșterea preocupărilor pentru sănătate, scăderea încrederii consumatorilor în economie etc.

Tot pe baza chestionarului sau a surselor secundare se enumără factorii macrosociali care ar putea impulsiona consumul produsului în perioada următoare. Exemple pentru piața cafelei ar putea fi factorii demografici, respectiv ponderea mai mare a populației adulte și vârstnice în populația totală, instalarea progresivă a convingerii despre efectele pozitive ale cafelei asupra sănătății etc.

Sunt evidențiate și riscurile, adică principalele evoluții macrosociale care ar putea să determine scăderea consumului. De exemplu, îmbătrânirea populației,

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

scăderea cheltuielilor pentru produse alimentare care nu fac parte din alimentele de bază etc.

Atractivitatea pieței

Pentru evaluarea atractivității pieței ne uităm în special la mărime, la schimbările care se produc pe piață, la rata de creștere a pieței totale și la eventualele subpiețe profitabile. Evident, putem găsi și alți indicatori care să ne arate dacă piața va răsplăti eforturile noastre investiționale. Aceste aspecte sunt tratate pe larg în capitolul „Cum determinăm mărimea pieței".

Consumatorul țintă

Două categorii de informații sunt esențiale pentru activitatea de marketing: *cine* sunt consumatorii cu potențial și *cum* putem să-i atragem spre noi.

Cine sunt clienții cu potențial

Clienții cu potențial sunt de mai multe feluri:

- Clienții cei mai profitabili sau cei mai valoroși;
- Clienții dezirabili, care nu ne cumpără marca;
- Clienții fideli mărcii noastre;
- Clienții care ar putea să ne recomande altor persoane;
- Consumatori cu probabilitate mare de a deveni clienții noștri.

Există o varietate mare de analize prin intermediul cărora putem identifica grupuri de consumatori interesanți pentru afacerea noastră sau care trebuie să constituie obiectul activității de marketing. Prezentăm câteva analize tipice.

- Găsirea clienților atractivi presupune *segmentarea consumatorilor* în funcție de caracteristicile personale și ale comportamentului de consum. Caracteristicile personale sunt geografice, demografice, sociale sau psihografice, în timp ce comportamentul de consum se referă la cantități cumpărate, frecvența consumului, modalități de cumpărare, loialitate față de marcă și altele.

Tabelul 2.2 prezintă o modalitate tipică de segmentare a clienților pentru un produs fictiv.

BCU IMS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 2.2 Segmentarea clienților

	Consumă produsul (Mil.)	% din total consumatori	% din totalul populației	Index
Total	**3,4**	**100**	**35**	**100**
Sex				
Bărbați	1,4	40	30	86
Femei	2,0	60	39	111
Vârstă				
18-31	1,3	37	47	134
32-64	1,4	43	26	74
65+	0,7	20	45	129
Educație				
Generală	1,1	32	50	143
Liceu	1,8	53	40	114
Facultate	0,5	15	16	46
Stare civilă				
Căsătorit	1,7	51	41	117
Necăsătorit	1,7	49	30	86
Frecvența utilizării				
Mică	1,2	36	38	109
Medie	1,9	57	30	86
Mare	0,3	7	46	131
Mărimea localității				
Mică	1,1	31	38	109
Medie	1,0	29	36	103
Mare	0,7	22	31	89
Metropolă	0,6	18	34	97
Regiunea geografică				
CN	0,5	16	34	98
NE	0,6	17	34	97
NV	0,7	19	40	114

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Consumă produsul (Mil.)	% din total consumatori	% din totalul populației	Index
SE	0,5	15	37	106
SV	0,5	15	31	89
B	0,6	18	34	97

Prima coloană reprezintă populația țintă. Coloana a doua (% calculate vertical) descrie profilul consumatorilor. Coloana a treia (% calculate orizontal) arată că 35% din populația totală sunt consumatori ai produsului. Avem o penetrare de 35%. Pe aceeași coloană vedem că penetrarea diferă în funcție de segmentul social. La bărbați este de numai 30%, în timp ce la femei este de 39%.

Indexul din ultima coloană ne arată cu cât diferă penetrarea față de medie. Penetrarea în rândul femeilor este cu 11% mai mare decât media de 35% pe total. Indexul corespunzător este 111, adică 39 împărțit la 35 și înmulțit cu 100.

- Un exemplu de analiză a *consumului* în grupurile demografice poate fi găsit în Tabelul 2.3.

Tabelul 2.3 Frecvența consumului în diferite grupuri demografice

	Mare %	Medie %		Mică %	Absentă %	
Total populație	52	22	= 74	10	16	= 100
Sex						
Masculin	60	20	= 80	12	8	= 100
Feminin	43	25	= 68	12	20	= 100
Vârstă						
18-19	36	28	= 64	16	20	= 100
30-49	64	14	= 78	14	8	= 100
Peste 50	40	20	= 60	10	30	= 100

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- O altă analiză caută grupuri de *non-consumatori* care seamănă din punct de vedere socio-demografic cu grupul de consumatori. Cu cât asemănarea este mai mare, cu atât creşte probabilitatea ca non-consumatorii respectivi să poată fi atraşi în rândul consumatorilor.

- *Intenţia de cumpărare* este analiza utilizată cel mai frecvent. Ea vizează non-consumatorii care au declarat că ar putea cumpăra sigur sau probabil produsul nostru. Uneori întrebarea privind intenţiile de cumpărare nu se adresează tuturor non-consumatorilor, ci numai celor care la o întrebare anterioară şi-au manifestat interesul general faţă de produsul nostru.

- O analiză utilă este *compararea* utilizatorilor noştri cu utilizatorii competiţiei. Căutăm diferenţe în ceea ce priveşte randamentul clienţilor noştri faţă de randamentul clienţilor competiţiei. De exemplu, dacă portofoliul nostru de clienţi conţine mai puţini consumatori mari decât portofoliul competiţiei, înseamnă că avem o problemă de profitabilitate şi va trebui să creştem ponderea utilizatorilor mari.

- Analiza *tendinţei de înlocuire a mărcii* vizează modul în care consumatorii au înlocuit marca principală pe parcursul ultimelor 12 luni sau mai mult. Folosim datele despre marca anterioară şi despre marca utilizată în prezent. Tabelul 2.4 redă o asemenea analiză. Pe verticală sunt listate mărcile de la care au plecat consumatorii, iar pe orizontală vedem mărcile către care au migrat consumatorii. De exemplu, în ultimele 12 luni de la Bel au plecat 23 de clienţi (folosim frecvenţe absolute în loc de procente), dintre care 7 au migrat la Cat, 5 la Don, 3 la Sen, 3 la Net, 1 la Cent şi 4 la alte mărci.

  Observăm că defectorii de la Bel au preferat îndeosebi Cat şi Don. Defectorii de la Don s-au dus masiv spre Bel. La fel şi cei de la Net.

  Dacă vrem să vedem cine sunt consumatorii care au fost atraşi de Don cel mai puternic, ne uităm la coloana Don pe verticală şi observăm că cei mai atraşi de Don au fost consumatorii de la Sen.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 2.4 Tendințe de înlocuire a mărcilor în ultimele 12 luni

	Au plecat la ...							
Au plecat de la ...	**Bel** N	**Cat** N	**Don** N	**Sen** N	**Net** N	**Cent** N	**Alta** N	**Total** N
Bel	-	7	5	3	3	1	4	**23**
Cat	4	-	9	8	2	1	4	**28**
Don	27	19	-	5	1	5	13	**70**
Sen	21	18	23	-	9	4	19	**94**
Net	21	4	5	6	-	1	7	**44**
Cent	8	4	3	3	6	-	5	**29**
Alta	26	17	20	19	14	4	8	**108**
Total*	**107**	**69**	**65**	**44**	**35**	**16**	**60**	**396**
*Rata***	*4,7*	*2,5*	*0,9*	*0,5*	*0,8*	*0,6*	*0,6*	

* Cifrele reprezintă frecvențe absolute, nu procente.
** Frecvența pe coloană / Frecvența pe rând.

Mai departe examinăm stabilitatea înlocuirii, adică frecvența pe coloană împărțită la frecvența pe rând. O rată de 1 semnalează că marca respectivă a câștigat tot atâția clienți câți a pierdut. O rată sub 1 sugerează că marca a pierdut mai mulți clienți decât a câștigat, iar o rată peste 1 ne spune că marca a câștigat mai mulți clienți decât a pierdut. Observăm că Bel și Cat au câștigat mai mulți clienți decât au pierdut (de 4,7, respectiv 2,5 ori). Don e aproape de echilibru (0,9), iar celelalte mărci au pierdut mai mult decât au câștigat.

Acest model de analiză poate fi folosit și pentru examinarea tendințelor de substituire. Analizăm ce alte mărci ar cumpăra consumatorii în locul mărcii proprii, dacă nu ar găsi marca proprie. Am putea constata, spre exemplu, că marca noastră este preferată mai rar ca marcă substitutivă, în timp ce alte mărci sunt alese mai frecvent ca substitute pentru marca noastră. Această situație n-ar fi deloc favorabilă mărcii noastre.

- *Cota cererii din categorie* (Share of category requirement) este o măsură a loialității față de o marcă. Ne arată procentul mărcii X în totalul mărcilor cumpărate dintr-o categorie de produs, într-o perioadă dată. Dacă în 10 ocazii de cumpărare consumatorul cumpără 10 cutii de cafea instant, iar 5 din ele sunt Jacobs, atunci cota cererii din categorie pentru Jacobs este de 50%.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Există consumatori loiali față de o marcă, dar care nu au o *afecțiune* deosebită pentru marca respectivă. O cumpără din obișnuință sau pentru că o consideră o soluție convenabilă. Cumpărătorii repetitivi încântați de marcă sunt mai fideli. Este util să cunoaștem proporția lor în cadrul bazei totale de clienți și să vedem câți avem noi și câți are competiția. De asemenea, ne interesează non-consumatorii care au o părere foarte bună despre marca noastră pentru că sunt mai ușor de convertit.

- Raportul dintre procentul de *utilizatori mari și utilizatori mici* are implicații majore în ceea ce privește profitabilitatea.

  Sub raport individual, utilizatorii mari sunt mai importanți pentru că generează venituri mai mari pe cap de utilizator. Dar în perspectiva randamentului de grup, utilizatorii mici sunt și ei foarte valoroși, pentru că sunt mulți. De obicei, numărul lor este de trei-patru ori mai mare decât numărul consumatorilor mari.

  Va trebui să calculăm cât la sută reprezintă consumatorii mari din baza noastră totală și ce procent din veniturile totale sunt asigurate de acest segment. Figura 2.2 prezintă proporțiile de utilizatori mari, medii și mici pe total piață și în cadrul celor care utilizează produsul nostru.

  E util să arătăm în grafic și clienții concurentului nostru principal. Am putea afla, spre exemplu, că firma rivală are mai mulți clienți mari și mai puțini utilizatori mici decât firma noastră și chiar decât media pieței.

- *Durata* cumpărării mărcii este un indicator de loialitate. Consumatorii care cumpără o marcă de multă vreme sunt mai fideli. Durata ne arată capacitatea mărcii de a reține consumatorii. Dar durata trebuie corelată cu frecvența cumpărării și cu cantitatea cumpărată. Un consumator vechi care generează venituri mici ar putea fi neprofitabil. Prin analize atente putem stabili dacă există modalități de activare a clienților cu randament scăzut.

- Clienții care *recomandă* marca pot contribui la creșterea afacerii. De obicei, mărcile mari cu utilizatori mai mulți generează mai multe recomandări, pentru că 80% din totalul recomandărilor vin de la utilizatorii actuali.

  Pentru a impulsiona creșterea mărcii, procentul de recomandări trebuie să fie mai mare decât cota de piață a mărcii.

  Analiza trebuie să determine: procentul clienților noștri care ne recomandă, raportul dintre persoanele care recomandă și persoanele care critică marca,

BCU "ASTRA" UNIVERSITY LIBRARY

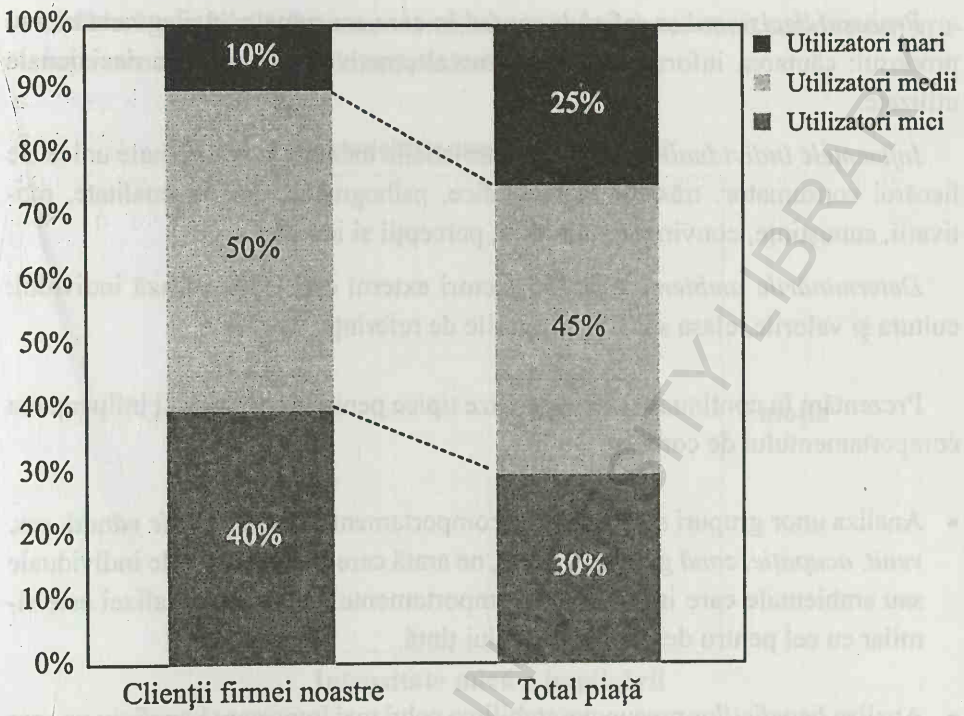


Figura 2.2 Proporţii ale utilizatorilor mari, medii şi mici

precum şi profilul socio-demografic şi psihologic al influenţatorilor. Cunoaşterea profilului ne ajută să găsim modalităţi de a stimula înclinaţia unor persoane spre recomandarea mărcii noastre.

Cum putem atrage clienţii

După ce am identificat segmentele de clienţi de care trebuie să ne ocupăm, pasul următor este să stabilim factorii care influenţează comportamentul lor de consum, şi să descoperim astfel pârghii prin care putem atrage clienţii spre noi.

După Blackwell, Miniard şi Engel (2006), factorii prin care putem explica şi influenţa comportamentul de consum pot fi găsiţi în trei domenii:

1. Procesul decizional
2. Influenţele individuale
3. Determinările ambientale.

BCU "Ion Creangă" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Procesul decizional se referă la modul în care consumatorul alege marca sau produsul: căutarea informației, evaluarea alternativelor și regulile decizionale utilizate.

Influențele individuale vizează caracteristicile mentale și emoționale unice ale fiecărui consumator: trăsături demografice, psihografice, de personalitate, motivații, cunoștințe, convingeri, atitudini, percepții și intenții.

Determinările ambientale includ factori externi care influențează individul: cultura și valorile, clasa socială, grupurile de referință, familia.

Prezentăm în continuare câteva analize tipice pentru explicarea și influențarea comportamentului de consum.

- Analiza unor grupuri sau indicatori comportamentali *în funcție de vârstă, sex, venit, ocupație, zonă geografică etc.*, ne arată care sunt variabilele individuale sau ambientale care influențează comportamentul. Formatul analizei este similar cu cel pentru descrierea grupului țintă.

- Analiza *beneficiilor* presupune stabilirea celui mai important beneficiu pe care îl așteaptă consumatorii de la produsul analizat, spre exemplu de la cafea. O ierarhie a beneficiilor rezultă din evaluarea de către respondenți a importanței fiecărui beneficiu în parte. Dar nu recomandăm desprinderea unei concluzii definitive numai pe baza acestei măsurători. Experiența cercetării empirice a beneficiilor arată că, din punctul de vedere al consumatorului, toate beneficiile tind să fie foarte importante. O soluție mai bună este să recurgem și la măsurătorile motivației, adică la evaluarea de către respondenți a gradului în care cafeaua satisface diverse trebuințe: alungă oboseala, conferă relaxare etc. Calculăm coeficienții de corelație între scorurile motivaționale și scorurile de importanță a beneficiului. Cu alte cuvinte, calculăm coeficientul de corelație între beneficiul „tărie" și motivația „alungă oboseala", între beneficiul „gust plăcut" și motivația „mă face să mă simt bine" etc. Coeficientul de corelație cu valoarea cea mai mare semnalează beneficiul cel mai important pentru consumator.

- O analiză utilă este stabilitatea *atitudinii față de categoria de produs*. Ea poate fi obținută în urma măsurării pe o scală a gradului de implicare a consumatorului față de categoria de produs (de ex. cafea) și a gradului în care categoria se adresează gândirii sau emoțiilor (vezi măsurarea implicării din secțiunea

„Măsurători utile"). Pe baza scorurilor obținute la cele două scale se construiește o matrice bidimensională, redată în Figura 2.3:

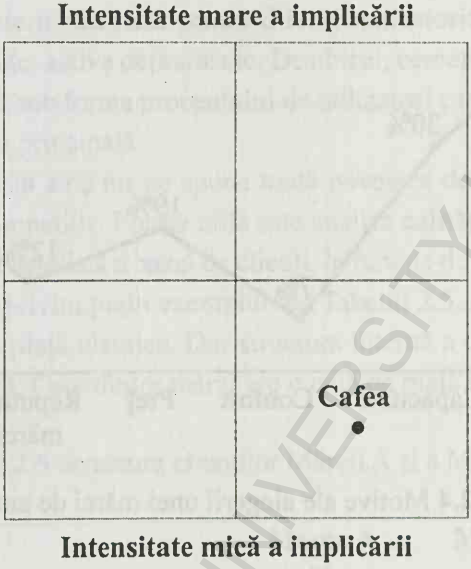


Figura 2.3 Matricea atitudinilor față de categoria de produs

Punctul de intersecție a celor două axe este media răspunsurilor la cele două scale. Observăm că produsul nostru se află în cuadrantul caracterizat printr-o intensitate scăzută a implicării și printr-o orientare atitudinală în care predomină componenta emoțională asupra celei cognitive. Rezultatul are implicații importante pentru strategia de publicitate.

- *Analiza motivației* ne arată de ce consumatorii cumpără marca pe care o cumpără, de ce evită anumite mărci, de ce există unii care cumpără mai mult decât alții sau ce motive de cumpărare au cei care cumpără mai puțin, comparativ cu cei care cumpără mai mult.

  Motivațiile rezultă fie direct din cuantificarea răspunsurilor date de respondenți la întrebări deschise, fie din analiza relațiilor dintre date. Răspunsurile respondenților la întrebarea de ce au ales un anumit produs sau serviciu pot fi redate grafic sub forma unei curbe valorice, ca în exemplul fictiv din Figura 2.4.

BCU "Ovidius" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

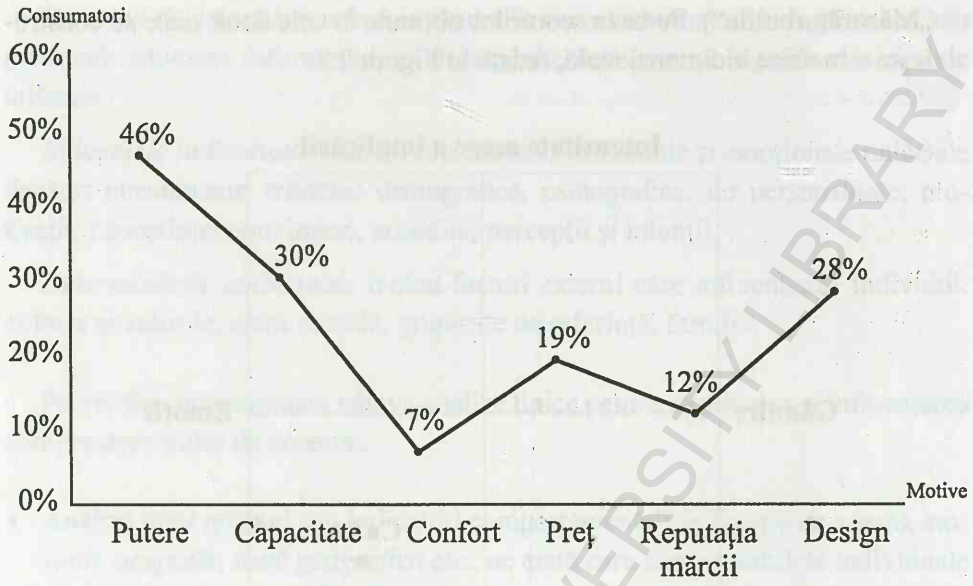


Figura 2.4 Motive ale alegerii unei mărci de autovehicul

Curba ne arată că autovehiculul nu impresionează consumatorii prin confort, preţ sau imaginea mărcii. Rezultatele sugerează necesitatea de a creşte reputaţia mărcii şi de a îmbunătăţi preţul şi confortul.

Putem construi curbe valorice pentru mai multe mărci competitive. Plotate pe acelaşi grafic, ele ne arată care dintre criteriile de alegere este folosit cel mai puţin de către consumatori. În acest mod, putem descoperi o posibilă ofertă valorică inedită, prin care vom putea deschide o nouă piaţă (vezi Kim şi Mauborgne, 2005).

Competiţia

Analiza îşi propune să ofere răspunsuri la aceste întrebări:

- Cine sunt competitorii?
- Cum sunt poziţionaţi pe piaţă?
- Ce forţă au (notorietate, favorabilitate, percepţii)?
- Care sunt punctele lor slabe?
- În ce segmente de piaţă se mişcă competiţia?
- Care este performanţa noastră în comparaţie cu performanţa competiţiei?

BCUIASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Prezentăm în continuare câteva analize de diagnosticare a mediului competitiv.

Analiza cotelor de piață

Cota de piață poate fi calculată pentru diferiți indicatori: volum de vânzări, valoare, unități vândute, active deținute etc. De obicei, cercetarea consumatorilor măsoară cota de piață sub forma procentului de utilizatori care folosesc produsul ca marcă regulată sau principală.

Dar cota de piață în sine nu ne spune toată povestea despre puterea mărcii noastre în context competitiv. Foarte utilă este analiza calității cotei de piață. Ea constă în examinarea detaliată a bazei de clienți, în funcție de o serie de indicatori de profitabilitate. Să privim puțin exemplul din Tabelul 2.5. Avem două mărci A și B, care au cote de piață identice. Dar structura internă a clienților celor două mărci nu este identică. Care dintre mărci are o cotă de piață mai bună?

Tabelul 2.5 Structura clienților Mărcii A și a Mărcii B

	Marca A %	**Marca B** %
Cota de piață	30	30
Structura clienților		
Profit mare	15	5
Fluctuanți	10	50
Neprofitabili	10	20
Fideli	65	25

Marca A are mai mulți clienți fideli, mai mulți cu profit mare și mai puțini clienți fluctuanți și neprofitabili. În consecință, cota ei de piață este mai solidă.

Notorietatea mărcilor

Se prezintă prima marcă menționată spontan, celelalte mărci menționate spontan și mărcile recunoscute de respondenți (notorietatea asistată de intervievator). Un model uzual este redat în Figura 2.5.

Se poate face o analiză a raportului dintre notorietatea asistată și cea spontană, scăzând procentul notorietății spontane din procentul notorietății asistate. Cu cât diferența dintre cele două valori este mai mică, cu atât nivelul de notorietate al mărcii este mai bun.

BCU Cluj / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

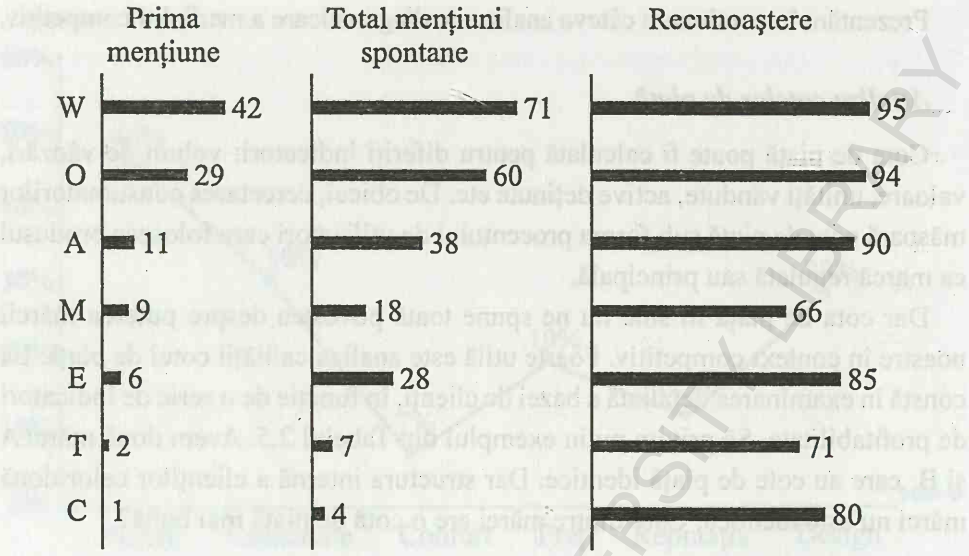


Figura 2.5 Clasificarea mărcilor în funcție de notorietate

Valorile de notorietate ale mărcilor trebuie analizate şi la subgrupurile analitice mai importante (bărbați, femei, diverse categorii de vârstă etc.).

O analiză utilă este compararea notorietății cu valorile de consum (frecvență, cantități, preferință, consum regulat, ocazional etc.). Se poate calcula un index de activare, prin împărțirea scorului de consum frecvent (regulat) la notorietatea asistată şi înmulțirea cu 100. Cu cât indexul de activare este mai mare, cu atât marca a fost mai performantă în transformarea notorietății în consum.

Imaginea sau poziționarea mărcilor

O modalitate simplă de a evidenția imaginea unei mărci este analiza grafică a abaterilor (de la medie). Această abordare este mai uşor de folosit în cazul în care pentru evaluarea mărcilor s-a utilizat matricea de asociere, adică alocarea unui atribut la una sau mai multe mărci. Să presupunem că au fost zece atribute şi trei mărci de cafea, care vor fi incluse în modelul de analiză din Figura 2.6.

Observăm că fiecare marcă are un scor procentual în dreptul fiecărui atribut. Acest scor reprezintă procentul celor care au spus că marca are atributul respectiv, din totalul celor care au enumerat atributul respectiv pentru una dintre mărci. Aşadar, scorul este cota mărcii X, procent din totalul mențiunilor *(% share of mentions)*.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

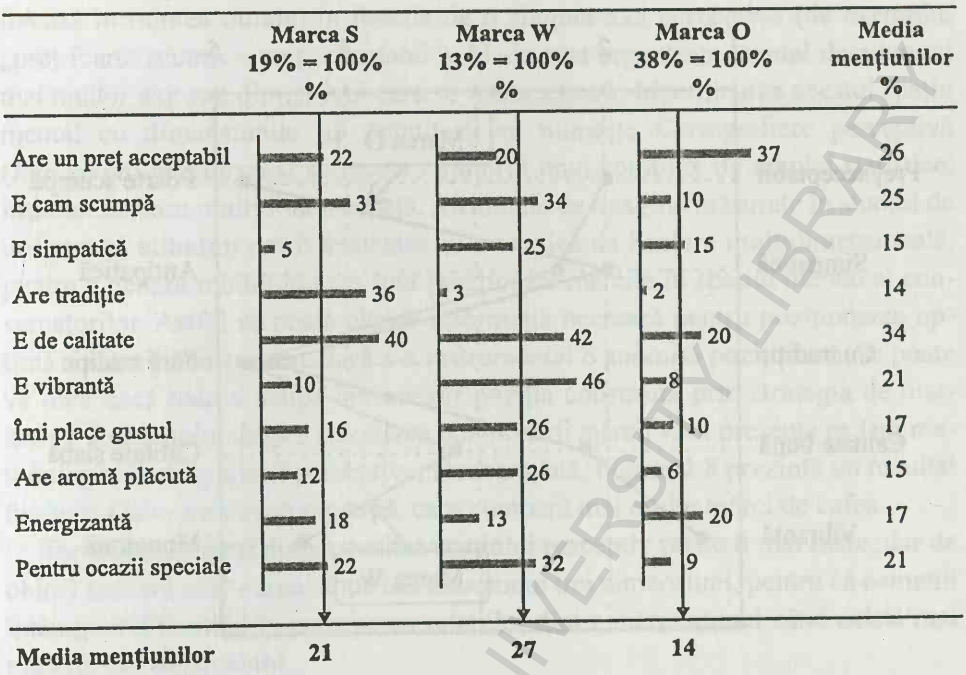


Figura 2.6 Analiza de imagine a mărcilor de cafea

Se calculează media atributelor pentru fiecare marcă şi media fiecărui atribut pentru toate mărcile. Analiza grafică a abaterilor evaluează fiecare item în raport cu media atributelor pentru fiecare marcă. În acest mod, devin vizibile trăsăturile tipice ale fiecărei mărci. Spre exemplu, marca S este percepută ca fiind de calitate, cu tradiţie şi scumpă. Nu este dinamică, nici simpatică şi nu are un gust care place tuturor. Marca W este dinamică, de calitate, cam scumpă şi pentru ocazii speciale. Nu are tradiţie şi nu este energizantă. Marca O are un preţ acceptabil, este energizantă, de calitate şi simpatică. Nu are tradiţie, nu are o aromă plăcută şi nu e dinamică.

Percepţiile incluse în Analiza de imagine sunt şi criterii care orientează decizia de cumpărare (*Brand choice criteria*). Din această perspectivă, ele pot fi clasificate ca raţionale („preţ acceptabil", „scumpă", „de calitate", „îmi place gustul") sau emoţionale („dinamică", „simpatică" etc.). Este interesant să comparăm mărcile şi sub raportul ponderii evaluărilor raţionale şi emoţionale.

Dacă folosim Tehnica diferenţialului semantic pentru măsurarea imaginii, atunci rezultatele analizei ar putea avea forma ilustrată în Figura 2.7:

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

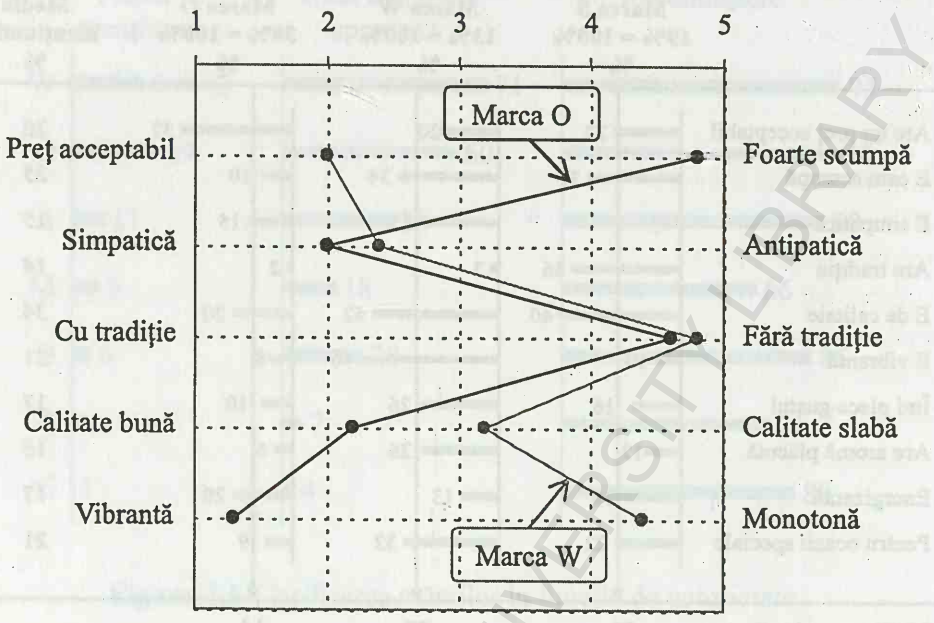


Figura 2.7 Analiza de imagine a mărcilor de cafea

Traseele mărcilor O şi W sunt realizate pe baza mediei scorurilor date de toţi respondenţii la fiecare scală. Se recomandă să avem şi un profil al mărcii ideale în analiză, alături de mărcile O şi W.

Analiza simplă de imagine ne ajută să verificăm modul în care este percepută marca noastră comparativ cu alte mărci, în funcţie de un set larg de atribute de imagine. Percepţiile relevă atuurile şi punctele slabe legate de imagine ale mărcilor. Dar, adesea, analiza simplă de imagine nu este suficientă nici pentru poziţionarea mărcii noastre pe piaţă, nici pentru verificarea ulterioară a gradului în care poziţionarea a reuşit efectiv. Poziţionarea unei mărci presupune „construirea" de către managerii de marketing a unei imagini a mărcii, prin care aceasta să ocupe în mintea consumatorului un loc apreciat şi distinct în raport cu alte mărci. Vom vorbi pe larg despre acest lucru în capitolul referitor la cercetarea poziţionării. Deocamdată, menţionăm doar că, pentru a găsi acel loc distinct, managerii trebuie să afle cum sunt poziţionate la un moment dat mărcile în mintea consumatorului. Spaţiul mental al mărcilor este definit, în general, de două sau mai multe dimensiuni care au importanţa cea mai mare pentru consumatori – cum ar fi, de exemplu, preţul şi calitatea sau gustul şi accesibilitatea. Cu alte cuvinte, mărcile nu se

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

fixează în mintea omului în funcție de o singură axă perceptivă (de exemplu, „preț foarte scump – preț acceptabil"), ci ele sunt organizate mental de-a lungul mai multor axe sau dimensiuni care se intersectează. Identificarea acestui spațiu mental cu dimensiunile lui definitorii se numește Cartografiere perceptivă (*Perceptual mapping*) și se face cu ajutorul unui complex de tehnici statistice, intitulat Scalare multidimensională. Atributele de imagine măsurate în studiul de utilizare și atitudini pot fi analizate cu o tehnică de Scalare multidimensională, pentru a genera modul în care sunt poziționate mărcile în spațiul mental al consumatorilor. Astfel se poate obține informația necesară pentru poziționarea optimă a mărcii noastre sau, dacă s-a instrumentat o anumită poziționare, se poate ve ifica dacă marca ocupă într-adevăr poziția construită prin strategia de marketing. În capitolul despre cercetarea poziționării mărcii vom prezenta pe larg metodologia Cartografierii perceptive. Deocamdată, Figura 2.8 prezintă un rezultat fictiv de Cartografiere perceptivă, care compară mai multe mărci de cafea.

Teoretic, numărul dimensiunilor spațiului perceptiv poate fi mai mare, dar de obicei sunt folosite numai două sau maximum trei dimensiuni, pentru că oamenii întâmpină dificultăți în perceperea relațiilor dintre mărci atunci când există mai mult de trei dimensiuni.

Exemplul de mai sus demonstrează că tăria combinată cu aroma și prețul sunt dimensiunile principale pe care le utilizează consumatorii pentru a compara mărcile de cafea între ele. Presupunând că marca A este marca noastră, pentru care

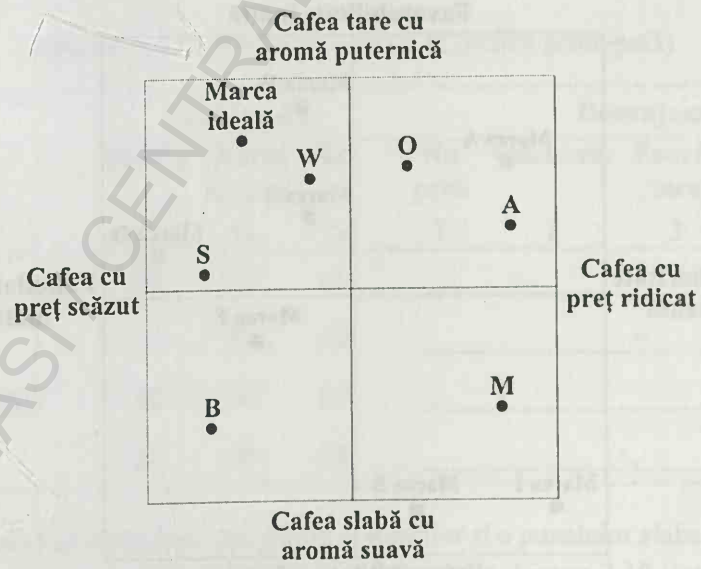


Figura 2.8 Cartografierea spațiului perceptiv pentru cafea

BCU IAȘI CENTRALĂ

efectuăm studiul, observăm că ea este percepută ca o cafea tare, cu aromă puternică, dar că această calitate îi este atribuită într-o măsură mai mică decât mărcii ideale. De asemenea, consumatorii consideră că prețul mărcii A este mult prea ridicat. În consecință, se impun măsuri pentru creșterea tăriei și pregnanței aromei, precum și pentru apropierea prețului produsului de așteptările consumatorilor. Mai observăm că mărcile W și O se află într-o poziție mult mai favorabilă decât marca noastră, atât sub raportul caracteristicilor de produs, cât și în ceea ce privește prețul.

O altă analiză interesantă poate fi realizată pe baza încrucișării axei favorabilității cu aceea a familiarității. Axele sunt obținute prin măsurarea celor două variabile pe o scală numerică. Condiția este ca, în cadrul recunoașterii asistate, familiaritatea să fi fost măsurată pe o scală care gradează nivelul de cunoaștere (vezi secțiunea „Măsurători utile"). Dacă întrebările legate de favorabilitate și familiaritate sunt adresate pentru mai multe mărci, putem obține matricea ipotetică din Figura 2.9.

Se poate observa că mărcile cele mai bine plasate sunt W, S și O. Dar marca W este mai apreciată decât S și O, în timp ce O este mai cunoscută decât celelalte două.

Repetarea în timp a măsurării oferă informații utile despre modificarea poziției mărcilor și despre schimbarea relațiilor spațiale dintre acestea.

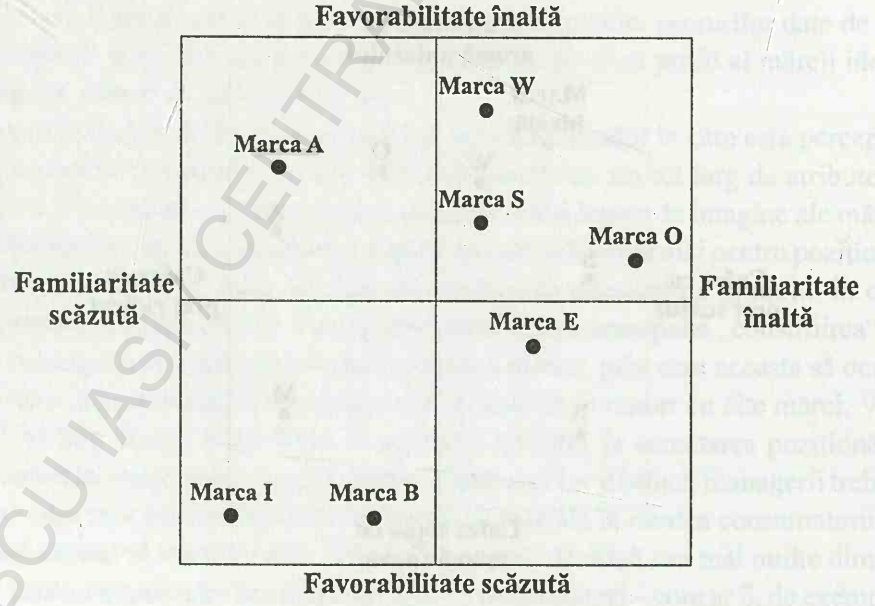


Figura 2.9 Matricea familiaritate-favorabilitate

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITAR

Analiza raportului dintre familiaritate şi favorabilitate este folosită în special în studii de monitorizare diacronică a atitudinii faţă de mărci, respectiv în studiile de monitorizare a imaginii mărcilor. Din punctul de vedere al categoriei de produs, analiza este utilizată îndeosebi pentru monitorizarea imaginii corporaţiilor sau a unor instituţii – cum ar fi, de pildă, băncile sau societăţile de asigurări – şi mai puţin pentru analiza unor produse de larg consum. Motivul este că notorietatea produselor de larg consum nu are gradualitatea pe care o poate avea familiaritatea cu o bancă, un partid politic, o societate de asigurări sau o companie petrolieră.

Bariere potenţiale

Analiza barierelor presupune examinarea factorilor care determină neutilizarea produsului de către non-utilizatori. Va trebui să distingem între bariere surmontabile şi insurmontabile. Pentru barierele care pot fi depăşite trebuie să găsim factori şi circumstanţe care favorizează schimbarea comportamentului consumatorului şi acceptarea eventuală a produsului.

Produsul

O chestiune importantă este evaluarea modului în care consumatorii percep calitatea produsului nostru. Indicatorii calităţii trebuie analizaţi şi prezentaţi împreună. Un model ilustrativ, dar nu neapărat obligatoriu, este prezentat în Tabelul 2.6 folosind date fictive:

Tabelul 2.6 Probleme de calitate la (marca principală)

Item	Frecvenţa			Deranjează			
	Mereu	Destul de des	Rar	Nu prea	Oarecum	Foarte tare	Media
	%	%	%	1	2	3	
Total	20	15	65	——•——			1,7
Râncedă	15	25	60		——•——		2,7
Cu impurităţi	18	32	50	——•——			1,6
Acră	22	40	38		——•——		2,4

O altă analiză cheie este identificarea atuurilor şi a punctelor slabe ale produsului nostru în comparaţie cu produsele competitive. Figura 2.10 ilustrează performanţa comparativă a două carduri bancare competitive (A şi B).

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

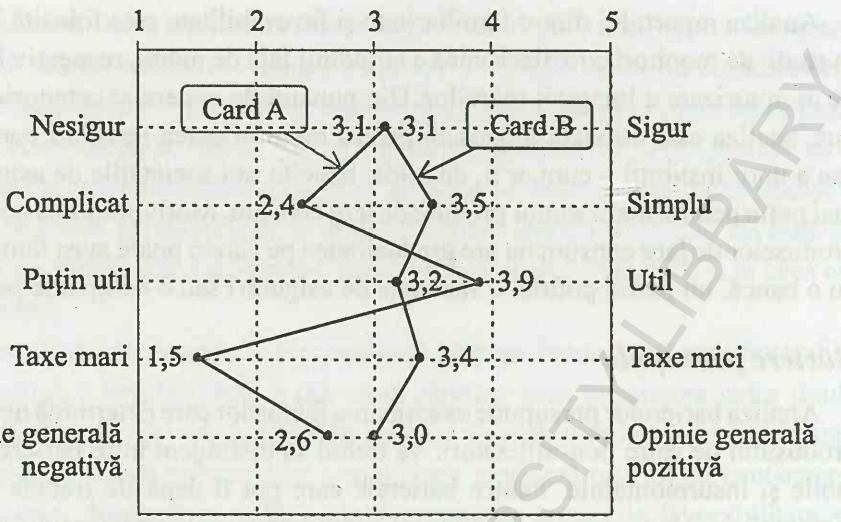


Figura 2.10 Performanța a două carduri bancare

Se poate observa că produsul financiar B este perceput mai bine decât A, iar principalele puncte slabe ale cardului A sunt taxele mari și faptul că produsul e complicat.

Prețul

Se utilizează rezultatele obținute prin tehnica măsurării sensibilității la preț (vezi capitolul despre cercetarea prețului din prezenta lucrare). Răspunsurile la cele patru întrebări privind măsurarea sensibilității la preț (MSP) sunt intersectate într-un singur grafic, conform modelului din Figura 2.11.

Zona dintre cele patru curbe intersectate două câte două reprezintă intervalul central de acceptabilitate a prețului. În cadrul acestui interval de preț, majoritatea consumatorilor consideră că produsul nu este nici ieftin, nici scump, nici prea ieftin, nici prea scump. În exemplul nostru, intervalul se situează între 23 și 29 €. Observăm că aceste valori se află sub prețul curent la care se vinde produsul pe piață. În concluzie, majoritatea consumatorilor evaluează calitatea, imaginea și valoarea produsului la un nivel mai scăzut decât indică nivelul prețului pe care îl are produsul pe piață.

Distribuția

Analiza distribuției presupune să analizăm ce canale de desfacere folosesc clienții cu predilecție, de unde le place să cumpere produsul și în ce măsură găsesc produsul ori de câte ori se duc să-l cumpere.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

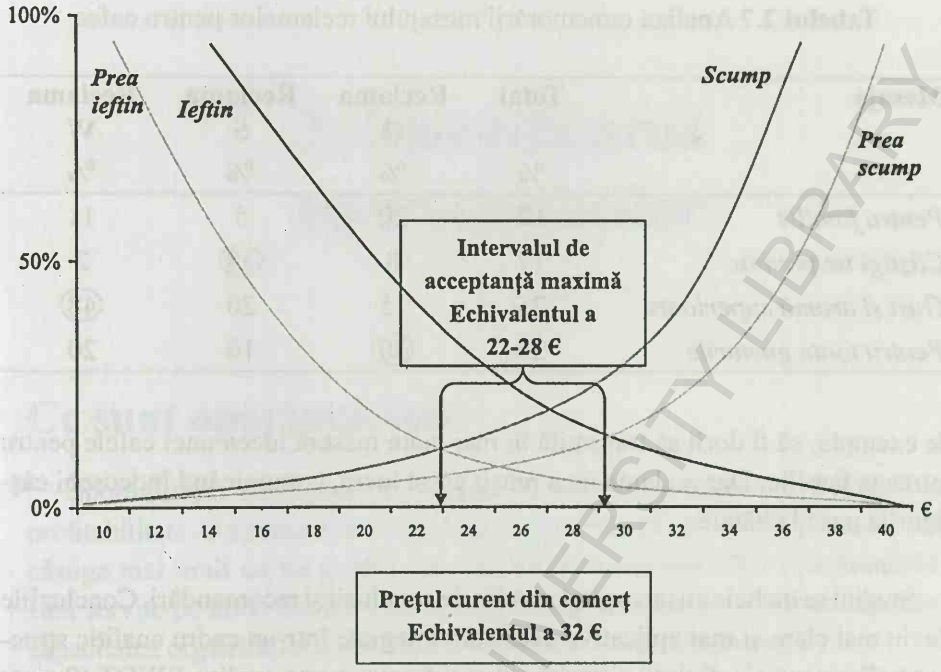


Figura 2.11 Măsurarea sensibilității la preț pentru marca W în pachet de 100 g

Promovarea

Examinăm gradul în care reclamele au fost remarcate și gradul în care mesajul lor a ajuns la consumator.

Notorietatea reclamelor se analizează la fel ca aceea a mărcilor. Rememorarea conținutului reclamei trebuie analizată pentru fiecare reclamă în parte. Nici nu se poate altfel, întrucât reclamele diferă foarte mult în ceea ce privește conținutul. Dar mesajul sau ideile principale pe care le transmit reclamele unei anumite categorii de produs nu sunt foarte diversificate. O categorie poate avea doar câteva beneficii sau valori importante pentru consumatori, iar reclamele diferă în funcție de beneficiul pe care creatorii aleg să-l accentueze. În consecință, analiza rememorării mesajului poate fi realizată după modelul din Tabelul 2.7.

Observăm că reclama W a comunicat foarte bine gustul și aroma, reclama S a transmis mesajul câștigului de premii, iar reclama O a subliniat în special ideea unei mărci de cafea pentru toate gusturile.

Valorile de rememorare a mesajelor transmise de reclame sunt comparate atât între ele, cât și cu intențiile comunicaționale ale firmelor. Este posibil ca firma S,

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 2.7 Analiza rememorării mesajului reclamelor pentru cafea

Mesaje	Total %	Reclama O %	Reclama S %	Reclama W %
Pentru familie	12	20	5	11
Câştigi un premiu	17	8	(38)	2
Gust şi aromă superioare	25	15	20	(48)
Pentru toate gusturile	20	(30)	10	20

de exemplu, să fi dorit să transmită în mai mare măsură ideea unei cafele pentru întreaga familie. Dar reclama nu a reuşit acest lucru, comunicând îndeosebi câştigurile puse la bătaie.

Studiul se încheie cu un capitol succint de concluzii şi recomandări. Concluziile devin mai clare şi mai aplicative dacă sunt integrate într-un cadru analitic structurat *(Framework)*. Soluţia folosită cel mai frecvent este analiza SWOT (Puncte tari, Puncte slabe, Oportunităţi, Ameninţări). Ea sintetizează informaţiile cele mai importante pentru deciziile strategice şi operaţionale ale firmei.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. Identificarea oportunităților

Ce sunt oportunitățile

Oportunitățile sunt şanse de succes. În marketing, succesul se traduce prin profitabilitate. O oportunitate înseamnă o circumstanță favorabilă prin care putem câştiga mai mult cu un produs nou sau cu unul existent. Dar oportunitățile nu sunt servite pe tavă. Ele trebuie identificate, apoi evaluate şi în final raportate la capacitatea organizației noastre de a valorifica oportunitățile respective.

Identificarea oportunităților presupune căutarea lor sistematică în rândul consumatorilor şi a ofertelor prin care sunt satisfăcute nevoile acestora. De cele mai multe ori oportunitățile sunt ascunse sau invizibile. Kim şi Mauborgne (2005) descriu câteva locuri în care putem descoperi oportunități pentru produsele şi serviciile noastre. Autorii recomandă să explorăm:

- Industriile sau produsele alternative, care au funcțiuni şi forme diferite, dar au acelaşi scop ca şi produsul nostru
- Produsele substitutive
- Produsele complementare
- Modul în care decurge cumpărarea în interiorul lanțului decizional: inițiator – influențator – cumpărător – utilizator
- Motivele pentru care sunt atractive ofertele valorice de mare succes
- Trendurile sociale
- Cei care nu consumă categoria de produs din care face parte produsul nostru
- Beneficiile funcționale şi emoționale aşteptate de consumatori.

Evaluarea oportunității implică examinarea factorilor şi a condițiilor care influențează transformarea oportunității într-o piață profitabilă. Materializarea oportunității depinde de competiție, de nivelul cererii şi al aşteptărilor cumpărătorilor,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

de sursele de materii prime, de canalele de desfacere, de forţe sociale, economice, politice sau tehnologice din mediul de marketing.

Potrivirea oportunităţii cu organizaţia vizează în principal două lucruri: compatibilitatea oportunităţii cu scopurile şi misiunea organizaţiei noastre, precum şi gradul în care organizaţia noastră dispune de resursele şi competenţele necesare pentru actualizarea oportunităţii.

Cercetarea de marketing se ocupă de identificarea şi evaluarea oportunităţilor. Analiza compatibilităţii dintre oportunitate şi organizaţie reprezintă o chestiune internă a organizaţiei, care are toate datele necesare acestei evaluări.

Identificarea oportunităţilor este probabil una dintre cele mai mari provocări pentru cercetarea de marketing şi pentru departamentele de marketing şi dezvoltare a produselor din cadrul unei firme.

Cum identificăm oportunităţile

În ce măsură există în rândul consumatorilor nevoi neacoperite de ofertele actuale? Unde putem găsi consumatori noi pentru produsul nostru? În ce măsură putem găsi modalităţi noi de a satisface trebuinţe existente?

Aceste întrebări ilustrează principalele trei metode prin care putem ajunge la oportunităţi noi.

1. Descoperirea la consumatori a unor nevoi inedite şi nesatisfăcute de furnizorii actuali
2. Identificarea unor noi tipuri de consumatori pentru produsul nostru
3. Reevaluarea oportunităţilor.

Informaţiile strategice din cadrul celor trei direcţii de analiză pot fi generate şi de către specialiştii firmei, cu ajutorul unor tehnici mai mult sau mai puţin elaborate (Dahan şi Hauser, 2006). Dar cercetarea de marketing este cel mai bine echipată pentru găsirea oportunităţilor prin cercetarea nevoilor, prin identificarea unor segmente noi de consumatori şi prin găsirea unor soluţii noi pentru nevoi existente.

1. Cercetarea nevoilor neacoperite

O companie doreşte să identifice oportunităţi noi pe piaţa pastelor de dinţi. Compania se gândeşte să facă o cercetare calitativă şi una cantitativă. Cercetarea

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

calitativă ar urma să determine dacă exista anumite beneficii dorite şi neacoperite de piaţă. Studiul cantitativ ar urma să măsoare apoi gradul în care anumite nevoi neacoperite în materie de pastă de dinţi ar putea constitui oportunităţi pentru creşterea afacerii companiei pe piaţa produselor de igienă orală.

Cercetarea calitativă

Obiectivul principal al cercetării calitative este obţinerea de la consumatori a unui inventar cât mai cuprinzător de nevoi potenţiale.

Metoda cel mai des folosită în acest scop o reprezintă focus grupurile. Experienţa noastră arată însă că focus grupurile nu sunt soluţia cea mai bună pentru identificarea nevoilor. În focus grupuri oamenii spun şi lucruri care nu au nici un corespondent în realitate sau în opiniile proprii, ci reflectă ceea ce crede vorbitorul că reprezintă opinia grupului sau a moderatorului. De asemenea, focus grupurile ajung să genereze propriile lor norme sociale conjuncturale şi alunecă spre interacţiuni intersubiective. Din cauza influenţelor grupului se pierd multe nevoi strict individuale, mai greu de articulat sau pe care un participant simte că nu le poate dezvălui în contextul normativ din cadrul grupului.

În alegerea metodei potrivite trebuie să ne ghidăm după câteva cerinţe de bază:

- Metoda trebuie să permită o explorare profundă şi detaliată a nevoilor;
- Metoda trebuie să ofere acces, nu numai la nevoi uşor de articulat, dar şi la nevoi care nu pot fi verbalizate cu uşurinţă de către consumatori;
- Metoda trebuie să favorizeze exprimarea nevoilor funcţionale (caracteristici tehnice ale produsului), dar şi a nevoilor psihologice, emoţionale şi sociale;
- Metoda trebuie să genereze informaţii care pot fi integrate cu informaţii complementare generate de alte metode, în cadrul unei abordări plurimetodice.

Printre metodele recomandate se numără Tehnica explorării în scară *(Laddering)*, Grila repertorială a lui Kelly, Interviul individual în profunzime, Tehnica lui Zaltman de suscitare a metaforelor, Metoda observării consumatorilor în mediul lor natural etc. (Găsiţi soluţii practice în capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în abordări calitative" din secţiunea Instrumente practice).

Rezultatele cele mai bune pot fi obţinute cu ajutorul interviurilor individuale de explorare în profunzime. Unii le numesc interviuri experienţiale (Dahan şi Hauser, 2006, p.185). Consumatorul este încurajat să descrie experienţa sa cu categoria

de produse aflată în studiu. Intervievatorul explorează în profunzime îndeosebi problemele stabile şi durabile pe care consumatorul încearcă să le rezolve cu ajutorul produsului. Dar tehnica tinde să focalizeze discuţia asupra nevoilor funcţionale. De aceea, intervievatorul trebuie să încerce în permanenţă să descopere lanţuri de beneficii, care pornesc de la un beneficiu funcţional şi urcă spre convingeri superioare şi valori sociale. De exemplu, dacă cineva spune că doreşte o cafea tare (atribut al produsului), ca să rămână treaz (beneficiu funcţional), e interesant de ştiut ce alte beneficii decurg din nevoia de a rămâne treaz. Ar putea fi dorinţa de a munci pentru profesie (valoare socială) sau dorinţa de a comunica până târziu pe internet, în cadrul unei reţele sociale (distracţie). Acelaşi beneficiu funcţional este asociat cu scopuri de viaţă fundamental diferite.

Adeseori sunt suficiente 10-20 de interviuri individuale per segment de consumatori pentru identificarea unui registru cvasicomplet de nevoi neacoperite. Interviul nu trebuie să dureze mai mult de 45 de minute şi să fie ajutat de tehnici proiective bine alese.

Utilizatorii de vârf *(Lead users)* reprezintă sursa cea mai valoroasă de idei noi. Aceşti utilizatori au de regulă nevoi foarte acute care prefigurează nevoile viitoare ale pieţei. Ca urmare a nevoilor urgente, aceşti utilizatori dezvoltă adesea propriile lor soluţii inedite care pot genera o piaţă specială sau anticipează nevoile viitoare ale pieţei principale (von Hipel, 1986).

Compania decide să realizeze interviuri individuale cu utilizatori care schimbă des pastele de dinţi, în căutarea unor produse cât mai atractive.

Din interviuri rezultă că pastele de dinţi cu „proprietăţi medicinale" ar putea fi dezirabile. Această informaţie iniţială, relativ sumară, va trebui testată într-o cercetare cantitativă.

Cercetarea cantitativă

Obiectivul principal este măsurarea potenţialului de piaţă al nevoilor identificate în cercetarea calitativă. Compania doreşte să obţină răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce factori sociali, economici, culturali influenţează nevoile actuale legate de produsele de igienă dentară?
- Ce beneficii oferă pastele de dinţi existente şi cât de dezirabile sunt beneficiile oferite?
- În ce măsură îşi doresc consumatorii un beneficiu inedit şi neacoperit de ofertele actuale, ca de pildă o pastă cu proprietăţi medicinale?

- Cât de atractiv ar putea fi beneficiul „proprietăți medicinale", descoperit în cercetarea calitativă prealabilă? Ar fi destul de mare cererea pentru o pastă de dinți cu acest beneficiu ca să justifice comercializarea produsului?
- Pe lângă noul beneficiu, ce alte beneficii ar mai trebui încorporate în produs?
- Ce fel de persoane ar fi atrase de noua pastă de dinți?
- Care ar fi prețul optim pentru desfacerea produsului?
- Cum ar trebui să comunicăm produsul? Ce ar trebui să spunem cumpărătorilor în mesajele de promovare și în materialele distribuite în farmacii sau la raioanele cu produse cosmetice?

Pornind de la aceste întrebări, un chestionar tipic va avea această structură:

CHESTIONAR

---

1. **Introducere**
- Întrebări de screening

2. **Trenduri care influențează beneficiile căutate la produsele de igienă orală. De exemplu, trenduri legate de:**
- Sănătate
- Obiceiuri alimentare
- Imagini despre sine

3. **Beneficii ale pastelor de dinți acoperite de piață și dezirabile pentru consumatori**
- Se pot folosi cartonașe cu un singur beneficiu pe fiecare cartonaș. Respondentul va manipula cu ușurință cartonașele pentru a face alegeri, ierarhizări, evaluări sau pentru a compune mixuri de beneficii dezirabile.

4. **Atractivitatea unor beneficii noi**
- Aici se măsoară cererea potențială pentru o pastă de dinți cu un beneficiu inedit (de exemplu „proprietăți medicinale")
- Putem testa unul sau mai multe beneficii noi

5. **Mixul de beneficii dorit pentru o pastă de dinți**
- Se prezintă combinații diferite de 3-4 beneficii, iar respondentul evaluează, pe rând, fiecare combinație. Pentru analiză se aplică una dintre metodele Conjoint.

6. **Prețul optim al unei paste de dinți cu un nou set de beneficii**

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. **Asocieri spontane cu noul/noile beneficii oferite**
- Se poate folosi, spre exemplu, Tehnica completării propoziţiilor
- Informaţia obţinută serveşte la identificarea mesajului optim pentru comunicarea produsului

8. **Comportamentul de utilizare al pastei de dinţi**
- Include indicatori de frecvenţă a utilizării, cantitate, mărci, cheltuieli lunare pentru pastă de dinţi, utilizări încrucişate, utilizare personală sau în comun cu alţi membri ai familiei etc.

9. **Date personale**

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Eşantionarea

- Primul pas îl reprezintă stabilirea universului de eşantionare, adică a pieţei referenţiale (*Reference market*). Compania trebuie să decidă în linii mari care este populaţia vizată pentru o nouă pastă de dinţi. Presupunem că firma optează pentru publicul general compus din populaţie urbană în vârstă de peste 18 ani.
- Al doilea pas este alegerea tehnicii de eşantionare. Agenţia de cercetare recomandă un eşantion probabilist obţinut prin selecţie multistadială.
- Al treilea pas este stabilirea mărimii eşantionului. Agenţia de cercetare se aşteaptă ca variabilitatea internă a eşantionului să fie relativ redusă. Nu se prevede un număr mare de subgrupuri care necesită a fi analizate. Deci, nu va fi nevoie să mărim numărul respondenţilor ca să avem cazuri suficiente în fiecare subgrup analitic. De asemenea, agenţia de cercetare se aşteaptă la o rată redusă de non-răspunsuri şi la un număr mic de respondenţi neeligibili. În consecinţă, pentru a reduce costurile, agenţia optează pentru un eşantion total de n = 600 persoane.
- Pentru detalii tehnice consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Prezentăm câteva direcţii de analiză mai importante.
- Este util să stabilim în ce măsură anumite nevoi legate de igiena orală concordă cu valori şi interese mai largi ale consumatorilor. Cu cât nevoile reflectă mai puternic trendurile sociale şi culturale majore, cu atât produsele destinate să satisfacă aceste nevoi vor avea un succes de piaţă mai sigur.

UAIC IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 3.1 arată, spre exemplu, că oamenii preocupați de sănătate preferă pastele de dinți medicinale.

Tabelul 3.1 Influența preocupării pentru sănătate asupra preferinței pentru tipul pastei de dinți

	Preferă paste de dinți		
Preocupați de sănătate	**Medicinale %**	**Pentru albire %**	**Total %**
Da	80	20	100
Nu	40	60	100

- Întrucât studiul vizează nevoile neacoperite, beneficiile așteptate de consumatori de la o pastă de dinți se află în centrul analizei. În prezent, există un registru impresionant de tehnici de analiză pentru extragerea din datele cercetării a beneficiilor sau nevoilor cu atractivitate maximă pentru marketing. Evident, metodele depind de natura datelor disponibile. Se utilizează îndeosebi Analiza de regresie, Analiza conjoint, Analiza factorială fracțională cu dispoziție ortogonală și nenumărate variante statistice ale metodelor de bază. O sinteză utilă a acestor abordări poate fi găsită în Dahan și Hauser (2006, p. 179-222).

De regulă, utilizarea unor metode complexe și sofisticate presupune un număr mare de date complexe și diversificate, ceea ce duce la transferarea dificultăților asupra respondentului. Cu cât îi cerem mai mult în cursul unui interviu, cu atât obținem mai puțin, în principal din cauza oboselii, plictiselii, erorilor de comprehensiune și a tendințelor oportuniste. Recomandarea mea este ca metoda de culegere a datelor să fie cât mai scurtă și cât mai simplă, iar analiza să fie cât mai directă și la obiect.

Metode tipice de analiză care „lucrează" foarte bine sunt:

- Ierarhizarea nevoilor în funcție de importanță
- Compararea gradului în care diferite beneficii noi descoperite în cercetarea calitativă sunt dorite de consumatori
- Analiza de regresie pentru determinarea influenței beneficiilor asupra intenției de cumpărare
- Calcularea unor coeficienți de corelație între beneficii și intenția de cumpărare a produsului.

O analiză interesantă este stabilirea relației dintre beneficii. Cu alte cuvinte, determinarea gradului în care fiecare beneficiu influențează alte beneficii și

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

este, la rândul său, influențat de beneficii alternative. Se calculează coeficienți de corelație între beneficii sau se utilizează Analiza în componente principale.

- Un alt capitol important al analizei vizează estimarea cererii pentru pasta de dinți cu noul beneficiu. Să luăm un exemplu ipotetic. Presupunem că am găsit un potențial de 1 milion consumatori pentru o pastă de dinți medicinală. Cercetarea ne arată că acești clienți ar cumpăra pe lună 2 paste de dinți a 60 g fiecare, fiind dispuși să plătească 0,5 € pentru un tub. Considerăm că vom reuși să atingem 50% din clienții potențiali prin comunicare și prin rețeaua de desfacere.

Acum putem calcula potențialul total anual al afacerii noastre.

Venitul anual prognozat pentru pastă de dinți medicinală

1. Total clienți potențiali	1 milion
2. Acoperiți de distribuție/comunicare (50%)	500.000
Înmulțit cu	
3. Număr tuburi de 60 g/an (2 × 12)	24
Înmulțit cu	
4. Preț per tub	0,5 €
5. Total venit anual	6 milioane €

Deci, putem conta pe o desfacere de aproximativ 12 milioane de tuburi a 60 g pe an (500.000 × 24), la o valoare totală de 6 milioane €.

Se întâmplă însă frecvent să testăm mai multe produse, de pildă patru paste de dinți, fiecare cu alt beneficiu și cu un preț diferit. Teoretic, este posibil ca cele patru paste de dinți să aibă un număr relativ egal de clienți interesați. În această situație calculăm veniturile potențiale pentru toate cele patru paste de dinți, fiecare cu prețul ei, pentru a găsi produsul cel mai profitabil. Dacă dorim să testăm atractivitatea unui singur produs, putem varia prețul și atributele produsului, măsurând preferința consumatorilor pentru fiecare combinație. Varianta cea mai atractivă este „vârful" sau produsul cu utilitate maximă pentru client.

Când testăm diferite variante ale aceluiași produs, consumatorii sunt rugați să aleagă varianta cea mai atractivă. Este însă important ca repertoriul de alegere să includă și produse ale competiției.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Identificarea unor consumatori noi

O companie petrolieră comercializează autogaz (GPL). Se adresează clienţilor persoane fizice şi persoane juridice care deţin autovehicule cu instalaţii pentru autogaz şi folosesc acest carburant în locul carburanţilor convenţionali, benzina şi motorina. Ar dori să-şi mărească numărul clienţilor prin atragerea şoferilor care în prezent alimentează cu benzină sau motorină. Compania are în vedere şi alte segmente, ca de pildă persoanele care vor să-şi cumpere o maşină nouă sau firmele care folosesc vehicule industriale în spaţii închise. Dar obiectivul principal este convertirea la autogaz a posesorilor de autovehicule care nu folosesc GPL.

Compania are nevoie de răspunsuri la aceste întrebări:

- Cât de răspândită este opinia favorabilă faţă de autogaz, în rândul şoferilor care nu folosesc acest carburant?
- Câţi şoferi au intenţia să treacă la autogaz?
- Ce caracteristici sau atribute ale autogazului au influenţa cea mai mare asupra convertirii şoferilor la acest carburant?
- Care sunt principalele bariere care împiedică convertirea?
- Ce fel de acţiuni de promovare şi de informare a şoferilor ar putea impulsiona trecerea la autogaz?

Chestionarul ar putea avea următoarea structură:

CHESTIONAR

---

1. **Introducere**
- Întrebări de screening

2. **Trenduri care pot influenţa atractivitatea GPL. De exemplu:**
- Evoluţia situaţiei financiare personale a şoferilor
- Preocupări faţă de protejarea mediului
- Tendinţa spre simplificarea vieţii

3. **Potenţialul de convertire a şoferilor la autogaz**
- Opinia generală faţă de autogaz
- Intenţia de a trece la autogaz

4. **Beneficii percepute**
- Evaluarea atractivităţii unei liste de beneficii şi caracteristici tehnice ale produsului

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. **Bariere**
- Evaluarea posibilelor dezavantaje percepute de şoferi. Se pot folosi întrebări deschise sau măsurarea gradului în care şoferii subscriu la diferite dezavantaje vehiculate de alţi şoferi etc.

6. **Necesităţi informaţionale ale şoferilor despre autogaz**
- Interesul şoferilor pentru informaţii specifice legate de autogaz. Întrebarea este utilă pentru construirea campaniei de informare.

7. **Eficienţa unor măsuri şi oferte de marketing pentru promovarea GPL.**
- Testarea unei liste cu posibile oferte promoţionale.

8. **Comportamentul de alimentare**
- Întrebări privind numărul de kilometri parcurşi pe an, frecvenţa alimentării pe lună, cantitatea de carburant cumpărată lunar, suma medie cheltuită lunar pentru carburant, preţul mediu al carburantului la staţia unde alimentează etc.

9. **Comportamente de utilizare a mass-mediei**
- Canalul TV, postul de radio, ziarul, revista utilizate cel mai des, precum şi utilizarea internetului. Se recomandă o înregistrare cât mai amănunţită pentru găsirea canalelor prin care putem „vorbi" cu şoferii înclinaţi să treacă la GPL.

10. **Date personale**

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Eşantionarea

- Pentru acest studiu, stabilirea universului de eşantionare este puţin mai complicată. Va trebui să definim în prealabil categoria de utilizatori de carburant care ar putea trece la GPL. Pe baza unor informaţii preliminare obţinute din studii secundare şi analize calitative, considerăm că populaţia ţintă ar putea avea aceste caracteristici:
  - Adulţi 18+
  - Şoferi, posesori de automobil
  - Responsabili de alimentarea cu carburant
  - Persoane care alimentează cu benzină
  - Maşina utilizată nu este o maşină de lux şi nu se află în garanţie.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ultima caracteristică se bazează pe interviuri cu şoferi din care rezultă că posesorii de maşini luxoase sau cei care au maşini în garanţie nu sunt dispuşi să facă modificări tehnice pentru instalarea pe maşină a unui echipament de autogaz.

- Avem nevoie de date statistice despre mărimea totală şi, eventual, structura demografică internă a universului referenţial. Putem obţine aceste informaţii din surse oficiale sau direct din cercetarea noastră. În acest caz trebuie să măsurăm mărimea pieţei referenţiale, concomitent cu selecţia persoanelor ţintă.
- Întrucât studiul trebuie să producă estimări precise despre mărimea pieţei şi despre rata probabilă de conversie a şoferilor la autogaz, optăm pentru un eşantion probabilist.
- În acest studiu identificarea subgrupurilor demografice şi comportamentale care ar putea fi atrase la autogaz este foarte importantă. Ne gândim la un eşantion mai robust, dar va trebui să ţinem cont şi de costurile cercetării. În orice caz, decidem ca eşantionul să nu fie mai mic de 600 de cazuri.
- Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

- Interesul pentru utilizarea GPL ar putea fi influenţat de preocuparea oamenilor faţă de mediul înconjurător. Un trend social pro-ecologic ar facilita formarea cererii pentru GPL. Tabelul 3.2 arată că şoferii cu un pronunţat simţ ecologic manifestă un interes mai mare faţă de autogaz.

Tabelul 3.2 Influenţa orientării ecologice asupra preferinţei pentru GPL

	Interesaţi de GPL		
Orientare ecologică	**Da %**	**Nu %**	**Total %**
Da	65	35	100
Nu	10	90	100

- O altă analiză utilă este Matricea de impact încrucişat, care analizează modul în care anumite evenimente sau trenduri specifice influenţează celelalte trenduri sau evenimente care au relevanţă pentru businessul nostru. Tabelul 3.3 prezintă o asemenea analiză pentru evenimente şi trenduri cu impact asupra autogazului.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 3.3 Matrice de impact încrucişat pentru autogaz

Trenduri	Probabilitate de producere	Impact			
		A	B	C	D
A. Creşte preţul benzinei	0.6		↓	↓	↓
B. Guvernul subvenţionează carburant nepoluant	0.1	—		—	↑
C. Creşte numărul de maşini	0.7	↑	↑		—
D. Creşte tendinţa şoferilor de a economisi bani		↓	—	↓	

↑ Măreşte
— Nici un efect
↓ Scade

- În centrul analizei trebuie să se afle identificarea unor segmente de consumatori care pot fi atraşi spre autogaz. Pentru descrierea profilului consumatorilor folosim o analiză simplă de segmentare în funcţie de criterii socio-demografice, ca în Tabelul 3.4.

Tabelul 3.4 Segmentarea şoferilor interesaţi să treacă la autogaz

	Piaţa totală		Şoferi interesaţi de autogaz	
	N	%	%	Index
Total	**350.000**	**100**	**21**	**100**
Sex				
Bărbaţi	313.000	90	21	100
Femei	37.000	10	16	77
Vârstă				
18-39	105.000	30	19	92
40-55	158.000	45	25	119
56+	87.000	25	17	84
Educaţie				
Generală	133.000	38	39	186

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Piața totală		Șoferi interesați de autogaz	
	N	%	%	Index
Medie	129.000	37	18	87
Superioară	88.000	25	14	87
Clasă socială				
Superioară	70.000	20	14	69
Medie	164.000	47	25	120
Inferioară	116.000	33	22	104
Rezidență				
Urban	240.000	69	20	98
Rural	110.000	31	22	104
Oraș				
Mic	90.000	38	25	122
Mediu	82.000	34	24	118
Mare	68.000	28	14	67
Frecvența alimentării				
Mare	42.000	25	25	119
Medie	178.000	21	21	101
Redusă	130.000	19	19	93

Prima și a doua coloană conțin totalitatea pieței țintă cuprinzând 350.000 de șoferi, precum și structura lor demografică în cifre absolute și în procente.

Coloana a 3-a conține șoferii interesați de autogaz, care reprezintă 21% din totalul pieței țintă. Pe rând, vedem cât reprezintă în procente șoferii interesați de autogaz din fiecare strat demografic. Deci, procentele se citesc pe orizontală.

Coloana cu indexul redă ponderea doritorilor din fiecare strat demografic, raportată la cererea medie de 21%. Indexul se calculează în felul următor: observăm că în rândul șoferilor cu educație generală cererea este de 39%. Raportăm 39% la 21% (39 : 21 × 100 = 186). Indexul arată gradul în care cererea din stratul respectiv este mai mare sau mai mică decât cererea medie. De exemplu, un index de 120 arată că cererea este cu 20% mai mare decât cererea medie. Un index de 65 arată că în stratul respectiv cererea este cu 35% mai mică decât pe total.

Din tabel se poate observa că oportunitățile pentru autogaz sunt mai mari în rândul șoferilor care alimentează cu frecvență mare, dar ponderea acestui segment este de numai 12% din totalul șoferilor. Mai rezultă și faptul că oportunitatea pentru acest carburant este mai mare în orașele mici decât în cele medii sau mari.

BCU ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY LIBRARY

- După ce aflăm care sunt segmentele mai interesate, trebuie să identificăm beneficiile aşteptate de aceste segmente de la autogaz. Ne uităm la scorurile de importanţă a beneficiilor în rândul şoferilor cu interes mare, mediu şi pe total. O metodă bună este să calculăm coeficienţi de corelaţie între scorul de importanţă al beneficiului şi interesul faţă de GPL. Putem găsi astfel beneficiile legate mai puternic de interesul faţă de produs, în diferitele segmente de şoferi interesaţi de autogaz.

3. Reevaluarea oportunităţilor

După un an sau doi de la lansarea pe piaţă, un nou produs are nevoie de o remăsurare a potenţialului de care dispune şi a oportunităţilor actuale pentru atingerea obiectivelor de creştere. Performanţa comercială a produsului, indiferent dacă e pozitivă sau negativă, nu oferă concluzii suficient de solide despre şansele viitoare ale produsului. Piaţa se schimbă. Apar factori noi care influenţează cererea. Se produc schimbări la nivelul oportunităţilor. Pot apărea modificări în profilul consumatorilor. Este necesară o nouă cercetare pentru a vedea cât de viabile sunt planurile iniţiale de marketing, ce corecţii trebuie operate şi ce soluţii noi pot fi găsite pentru satisfacerea nevoilor existente. Prezentăm un studiu tipic.

O bancă a lansat un produs de creditare pentru nevoi locative ale populaţiei. Produsul este diferit de creditele imobiliare convenţionale, pentru că presupune ca persoana interesată să economisească o parte din suma de care are nevoie de la bancă. Economisirea poate dura mai mulţi ani şi decurge sub forma unor rate lunare fixe care beneficiază de dobândă şi de o primă specială acordată de către stat pentru încurajarea comportamentului de economisire. Accesul la credit survine, aşadar, după o perioadă variabilă de economisire. În această perioadă economiile nu pot fi retrase, decât cu riscul de a pierde creditul. După economisirea unui cuantum de 40-50% din suma totală, clientul primeşte toţi banii economisiţi, dobânda la economii, prima de la stat pentru economisire şi creditul, adică diferenţa până la suma totală de care are nevoie şi pentru care a făcut un contract cu banca. Riscurile pentru client sunt mici, pentru că dobânda la credit este fixă, are o valoare scăzută, iar rambursarea se întinde pe o perioadă lungă de timp.

La intervale periodice, banca îşi propune să reverifice oportunităţile pentru acest produs. În mod concret, doreşte răspunsuri la aceste întrebări:

- Ce schimbări s-au produs pe piață și în comportamentul consumatorilor și ce influență au aceste schimbări asupra oportunităților pentru produsul bancar?
- Care este nivelul actual de atractivitate sau potențialul de piață al produsului, la nivelul interesului clienților față de produs?
- Cum sunt percepute în prezent avantajele și dezavantajele produsului?
- Ce șanse de piață au anumite variante suplimentare ale produsului de bază?
- Ce schimbări sunt necesare în domeniul strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare a produsului?
- Care este contextul competitiv actual pentru produsul nostru, cu cine concurează produsul pe piață și care sunt avantajele și dezavantajele sale competitive?

Chestionarul ar putea avea următoarea structură:

CHESTIONAR

1. **Introducere**
- Întrebări de screening

2. **Trenduri care influențează atracția produsului. De exemplu:**
- Încrederea economică
- Comportamentul de economisire
- Scopuri concrete privind îmbunătățirea locuinței
- Așteptări legate de credite

3. **Măsurarea cererii pentru noul produs**
- Se prezintă o descriere amănunțită a produsului
- Interesul general
- Intenția de a face un contract în perioada următoare
- Resursele și intențiile de investire (la cei interesați). De exemplu, suma totală de care are nevoie, mărimea economisirii lunare, valoarea creditului dorit, capacitatea de rambursare etc.

4. **Evaluarea plusurilor și minusurilor eventuale ale produsului**
- Puncte tari/slabe
- Evaluarea atributelor. Se poate prezenta o listă detaliată de atribute sau caracteristici ale produsului, iar respondenții sunt rugați să aleagă atributele pe care le consideră cele mai atractive și atributele considerate cel mai puțin atractive.

BCU IASI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

5. **Variante noi sau extensii de gamă**
- Se testează interesul pentru eventuale variante noi ale produsului, ca de pildă variante de creditare mai rapidă sau produse pentru copii.

6. **Analiza competiției**
- Testarea plusurilor și minusurilor produsului față de alte produse concurente
- Testarea imaginii băncii noastre comparativ cu imaginea băncilor competitoare care oferă produse similare

7. **Programele mixului de marketing**
- *Comunicarea.* Notorietatea reclamelor existente, impactul mesajelor etc.
- *Distribuția.* Atractivitatea diferitelor canale prin care ar putea fi distribuit produsul.
- *Preț.* Reacții ale clienților față de nivelul dobânzilor, mărimea primei de încurajare a economisirii, mărimea creditului etc.
- *Consilierul de vânzări.* Așteptări legate de pregătirea și atitudinea consilierului de vânzări.

8. **Date personale**

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Eșantionarea

- Stabilirea universului de eșantionare este relativ simplă. Piața țintă vizează:
  - Populația urbană
  - Persoane active între 20-65 de ani
  - Persoane cu venit stabil.
- Eșantionul va fi de tip probabilist, pentru că vrem să estimăm cu o precizie cât mai mare cererea reală pentru produsul bancar și schimbările care s-au produs pe piață în intervalul de la ultima măsurare.
- În stabilirea mărimii eșantionului trebuie să ținem cont și de volumele eșantioanelor folosite în măsurările anterioare. În acord cu mărimea eșantionului utilizată la ultima cercetare, optăm pentru un eșantion de 1.000 de persoane, reprezentativ pentru piața țintă.
- Pentru a lua decizii optime privind eșantionul, consultați capitolul „Eșantionarea practică" de la sfârșitul lucrării.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza

- La început analizăm trendurile sociale mai largi care ar putea influența atractivitatea produsului. Tabelul 3.5 arată, de exemplu, că persoanele care intenționează să facă îmbunătățiri locative sunt mai atrase de un credit imobiliar decât persoanele care nu au planuri în această direcție.

Tabelul 3.5 Relația dintre îmbunătățirea locuinței și interesul pentru credit imobiliar

	Interesați de un credit imobiliar		
Intenționează să facă reparații locative	**Da** %	**Nu** %	**Total** %
Da	45	55	100
Nu	25	75	100

Încrederea în economie este un alt predictor important pentru estimarea șanselor de piață ale unui produs. Dacă oamenii cred că economia va merge mai bine, atunci ei se așteaptă la creșteri salariale și sunt mai dispuși să angajeze cheltuieli pentru proiecte de viitor. De obicei, folosim mai multe întrebări pentru a măsura încrederea economică: opinia despre mersul economiei, evaluarea situației financiare a gospodăriei în prezent și comparativ cu un an în urmă, așteptări față de anul viitor, gradul de securitate a locului de muncă etc. Este indicat să agregăm aceste măsurători pentru a obține, de exemplu, 3 categorii de public: optimiști, pesimiști și neutri.

Agregarea se face în felul următor. Fiecare respondent primește un scor de optimism la fiecare întrebare de încredere economică. Scorul poate fi de la 1, care înseamnă „pesimism maxim", la 5, care semnifică „optimism maxim". Se însumează scorurile tuturor întrebărilor și se obține un scor total al individului. Cu cât scorul total al individului este mai mare, cu atât individul este mai optimist. Va rezulta o ierarhizare a indivizilor după scorul total. Calculăm media, mediana, deviația standard, cuartile, centile și decile. Stabilim un interval mediu în jurul medianei, de ex. 10% pentru persoanele neutre care nu sunt nici optimiste, nici pesimiste. Indivizii aflați deasupra intervalului sunt definiți ca optimiști, iar cei aflați sub interval sunt considerați pesimiști. Numărăm indivizii din fiecare categorie și calculăm procente față de total.

Dacă există date obținute din măsurători diacronice, putem folosi reprezentarea foarte sugestivă și utilă din Figura 3.1.

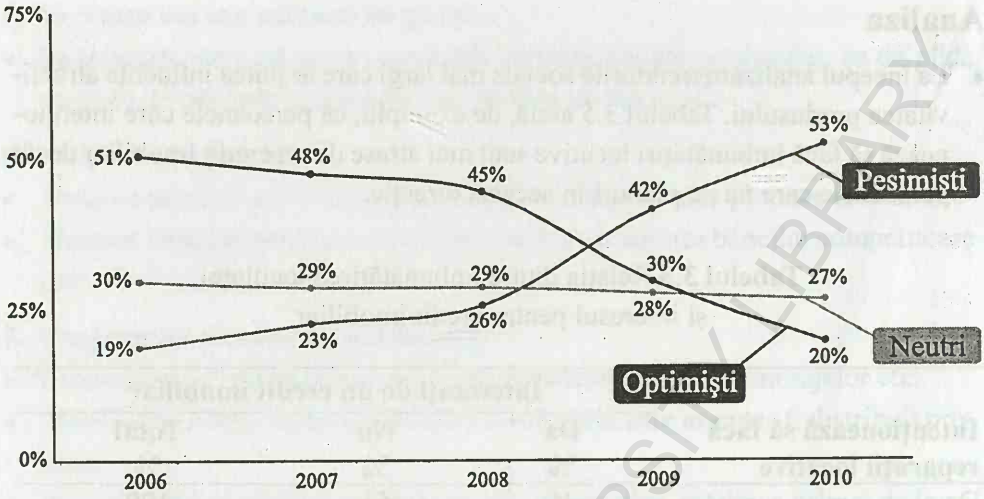


Figura 3.1 Evoluția pesimismului și optimismului la populația țintă între 2006 și 2010

Creșterea puternică a pesimismului economic în intervalul 2009-2010 semnalează neîncrederea față de modul în care este gestionată economia, accentuarea climatului nefavorabil și creșterea riscurilor pentru produsele de care ne ocupăm.

- De la trendurile sociale mai largi analiza se îndreaptă spre măsurarea cererii pentru noul produs.

Graficul din Figura 3.2. ne arată cu cifre ipotetice pe câți clienți putem conta în următoarele 12 luni pentru produsul nostru. Piața totală reprezintă universul referențial, adică totalitatea populației căreia dorim să-i vindem produsul nostru. Piața totală este pragul absolut al cererii și are la bază ipoteza improbabilă că toată lumea ar cumpăra produsul. Coborând mai jos pe grafic, întâlnim clienții interesați (40%). Pe o scară oarecare de interes acești clienți afirmă că sunt „foarte interesați" sau „destul de interesați" de produs. Urmează clienții potențiali (10%). Ei manifestă un grad superior de angajare. Pe o scală de intenție de cumpărare, acești clienți afirmă că în mod „sigur" (7%) sau „probabil" (17%) ar cumpăra produsul în următoarele 12 luni. Însumând cele două procente ajungem la o cerere potențială de 24%. Din experiența noastră, această cerere ar putea fi supradimensionată din cauza tendinței clienților de a exagera disponibilitatea de cumpărare. De aceea, recomandăm ponderarea celor două procente pentru supraestimare. Ponderile utilizate de noi sunt 70% din „sigur" și 30% din „probabil". Înmulțim 7% cu 0,7 și 17% cu 0,3 și obținem astfel o estimare mai realistă, de 10%.

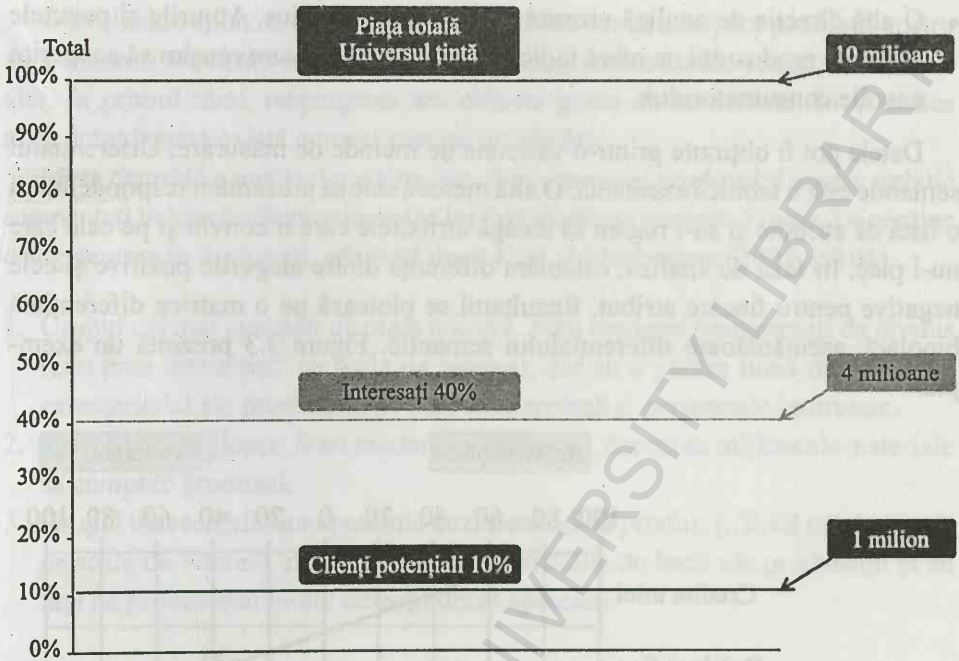


Figura 3.2 Cererea pentru noul produs de economisire-creditare

Pasul următor este să estimăm volumul total al creditelor pe care le-am putea desface către cei 10% clienți potențiali. Cercetarea ne arată că suma medie pe care ar solicita-o acești clienți ar fi 20.000 €. Mai departe presupunem că vom putea atinge numai 50% din clienții potențiali prin intermediul comunicării produsului și al rețelei de sucursale. Presupunem, de asemenea, că dintre clienții atinși vom putea atrage 60%, în timp ce restul de 40% se vor duce spre oferte similare ale competiției.

Pornind de la aceste informații și presupuneri, estimarea volumului monetar al afacerii arată în felul următor:

Estimarea cererii valorice pentru produsul de economisire-creditare

1. Total clienți potențiali	1 milion
2. Acoperiți de distribuție/comunicare (50%)	500.000
3. Preferă oferta noastră (60% din clienții potențiali contactați)	300.000
Înmulțit cu	
4. Suma solicitată (mediana)	20.000 €
5. Cererea valorică	6 miliarde €

BUCHAREST ECONOMIC UNIVERSITY LIBRARY

- O altă direcţie de analiză vizează opinia despre produs. Atuurile şi punctele slabe ale produsului ne oferă indicii despre gradul în care reuşim să acoperim nevoile consumatorului.

Datele pot fi obţinute printr-o varietate de metode de măsurare. Diferenţialul semantic este o tehnică excelentă. O altă metodă este să prezentăm respondentului o listă de atribute şi să-l rugăm să aleagă atributele care îi convin şi pe cele care nu-i plac. În faza de analiză, calculăm diferenţa dintre alegerile pozitive şi cele negative pentru fiecare atribut. Rezultatul se plotează pe o matrice diferenţială bipolară, asemănătoare diferenţialului semantic. Figura 3.3 prezintă un exemplu.

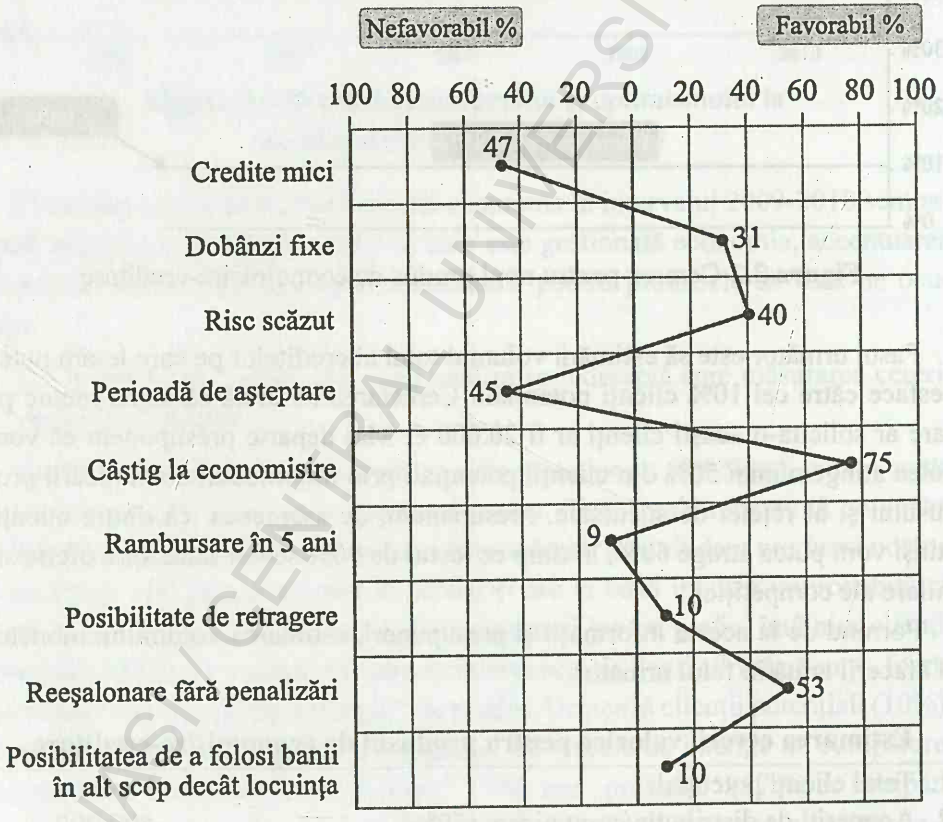


Figura 3.3 Atuurile şi punctele slabe ale creditului pentru locuinţă

Analiza arată că putem maximiza utilitatea produsului dacă mărim valoarea creditelor, micşorăm perioada de aşteptare a creditului şi prelungim durata de rambursare.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Clienții care spun că nu sunt interesați sau nu vor să cumpere produsul nostru sunt adeseori etichetați ca rejectori și considerați inabordabili. Totuși, realitatea e alta. În primul rând, respingerea are diferite grade de intensitate. În al doilea rând, întotdeauna există oameni care se răzgândesc.

Ideea centrală a analizei noastre este că și opozanții produsului nostru trebuie segmentați în funcție de proximitatea lor față de oferta noastră. Figura 3.4 conține o segmentare în 3 grupuri, adaptată după Kim și Mauborgne (2005, p.104).

1. Grupul cel mai apropiat de piața noastră. Sunt moderat neinteresați de produs („nu prea interesați" pe scala de interes), dar au o părere bună despre acele caracteristici ale produsului pe care le apreciază și persoanele interesate.
2. Grupul fără mijloace. Sunt moderat neinteresați, dar nu au mijloacele materiale să cumpere produsul.
3. Grupul inaccesibil. Sunt puternic dezinteresați de produs. („Total neinteresați" pe scala de interes), nu prețuiesc caracteristicile de bază ale produsului și au față de produs mai multe obiecții decât aprecieri.

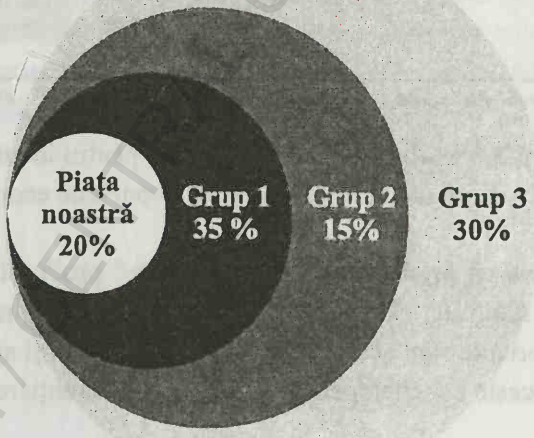


Figura 3.4 Reprezentarea grafică ipotetică a celor 3 segmente

Se poate observa că grupul 1, aflat imediat lângă piața noastră, este foarte numeros și poate reprezenta o oportunitate substanțială pentru atragerea de noi clienți la piața noastră.

- Atractivitatea unui nou produs depinde şi de contextul concurenţial. De aceea, principalele beneficii oferite de noul nostru produs trebuie analizate faţă în faţă cu beneficiile oferite de produsele competitive. Figura 3.5 prezintă o asemenea analiză în care produsul de creditare pentru nevoi locative este analizat în comparaţie cu un credit imobiliar standard şi cu un depozit simplu de economisire. Se utilizează 5-6 beneficii plasate de consumatori pe primele locuri atunci când au în vedere un credit pentru îmbunătăţirea locuinţei.

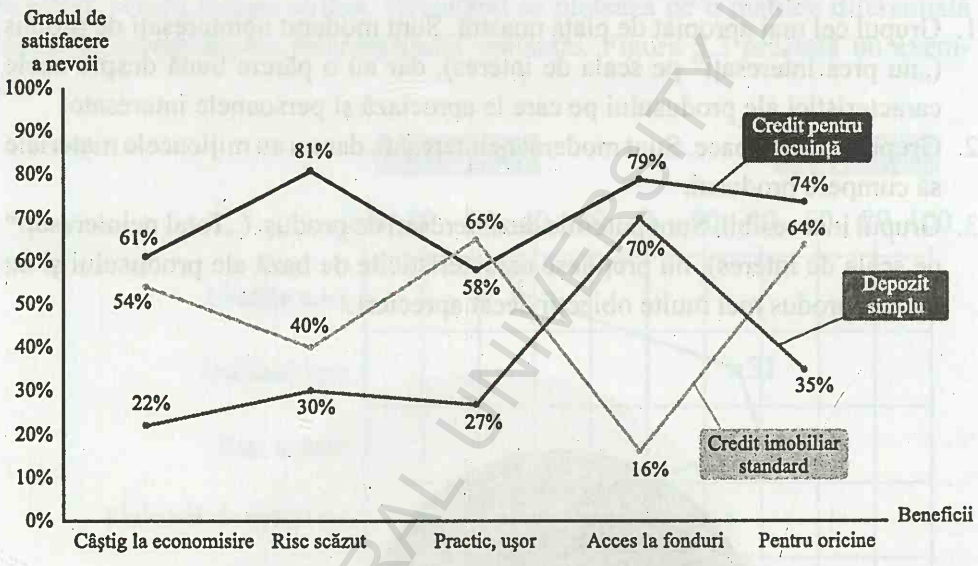


Figura 3.5 Curba valorică a creditului pentru locuinţă, comparativ cu un credit imobiliar şi un depozit de economisire

Se poate observa că produsul de creditare „bate" produsele competitive în ceea ce priveşte riscul mic, câştigul şi uşurinţa accesului la produs. Rămâne să vedem cât de importante sunt aceste beneficii pentru clienţi şi apoi putem decide dacă vom utiliza aceste beneficii pentru strategia de diferenţiere a produsului.

- Reverificarea oportunităţilor pentru un produs lansat cu ceva timp în urmă necesită şi o analiză atentă a performanţei de piaţă a firmelor rivale. Câteva exemple de analize utile:
  - Compararea gradului de penetrare a competiţiei în diferite segmente demografice. De exemplu, dacă firmele competitoare sunt mai slabe în grupul de vârstă 18-25 de ani, am putea să folosim această oportunitate pentru a ne întări poziţia în segmentul respectiv.

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Compararea modului în care competitorii satisfac aşteptările sau trebuinţele de bază ale clienţilor. Putem găsi aşteptări pe care competitorii nu reuşesc să le satisfacă în măsura dorită de clienţi. Compararea performanţei mărcilor competitive reuşeşte să depisteze oportunităţi de contracarare a competiţiei.
- Compararea poziţiilor pe care le ocupă competitorii în mintea consumatorilor potenţiali. „Mintea consumatorilor" este expresia metaforică a noţiunii de spaţiu perceptiv. În spaţiul perceptiv al consumatorilor, competitorul X ar putea fi văzut ca „ieftin şi de calitate slabă", Y ar putea apărea ca o marcă pentru „profesionişti", Z ar putea fi o marcă „onestă, de calitate bună" etc. Scopul analizei este găsirea unui culoar liber neexploatat de concurenţă şi care ar putea deveni o oportunitate pentru poziţionarea ofertei noastre.

În concluzie, avem nevoie de date perceptive despre felul în care este văzut fiecare competitor, în mod absolut şi în relaţie cu ceea ce aşteaptă consumatorii. Folosim îndeosebi Analiza factorială, Scalarea multidimensională şi Analiza de corespondenţă. Foarte utile sunt şi profilurile competitorilor pe care le putem obţine cu ajutorul Tehnicii diferenţialului semantic. Vom descoperi atuurile şi punctele slabe ale fiecărui competitor, iar profilul agregat ne permite să vedem unde sunt performanţele cele mai slabe ale competiţiei în ansamblu. Nu trebuie să uităm însă că atuurile şi punctele slabe relative sunt acţionabile numai în măsura în care se referă la atribute importante pentru consumatori.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. Segmentarea consumatorilor

Ce este segmentarea

În aparență, produsele sunt cumpărate pentru beneficiul lor principal: sarea trebuie să săreze, detergentul să curețe, iar ceasul să măsoare timpul. Înseamnă că toți cumpărătorii așteaptă același lucru de la un produs? Da, dar numai până la un punct. Pot exista mari diferențe între beneficiile adiționale ori între modalitățile de prezentare sau de promovare a unuia și aceluiași produs. Există sare simplă, iodată, grunjoasă, amestecată cu praf de usturoi, vrac sau în ambalaje de tip solniță, mai mici sau mai mari. Observăm dintr-odată că sarea nu mai este un „produs universal", creat pentru a satisface trebuințele unui singur tip de consumatori; în diferitele ei forme, ea se adresează unor grupuri distincte, care se deosebesc între ele în privința așteptărilor față de sare, a obiceiurilor de consum, a atitudinilor față de alimentație și, poate, a modului lor de viață.

Scopul segmentării în marketing este identificarea grupurilor de consumatori care caută același pachet de beneficii la un produs. Grupurile trebuie să aibă trebuințe unitare și omogene, prin care să se deosebească în mod clar și puternic de alte grupuri. Identificarea acestor grupuri sau segmente de piață se realizează prin intermediul cercetărilor de segmentare.

Înainte de a intra în tema cercetării, vom încerca să stabilim relația dintre segmentare și diferențierea produselor. Orice companie care vinde produse sau servicii este interesată de diferențierea internă a produselor proprii și de diferențierea externă a produselor sale de cele ale competiției. De ce? Prin diferențiere internă, produsele vin în întâmpinarea unei palete largi de trebuințe, în timp ce, prin diferențiere externă, produsele obțin un avantaj competitiv prin detașare de produsele rivale. Pentru a fi funcțională, diferențierea nu trebuie să fie neapărat reală, ci poate exista doar în percepția consumatorilor. Esențial este ca ea să aibă o anumită

BUSINESS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

importanţă pentru consumatori şi să determine preferinţa unui produs în raport cu alt produs. Produsele sunt diferenţiate dacă persoanele care le cumpără cred că ele sunt diferite. Astfel, diferenţierea produselor este bazată pe distincţia dintre produse, iar segmentarea pieţei are la bază diferenţierea între grupurile de consumatori care caută produse distincte.

Segmentarea poate fi *a priori* sau *a posteriori*. O segmentare *a priori* presupune selectarea variabilelor relevante şi clasificarea consumatorilor în funcţie de aceste variabile. Prin variabile relevante înţelegem criterii de clasificare despre care vom vorbi în continuare la bazele segmentării. Activitatea de vânzări este însă adesea însoţită de culegerea de informaţii despre consumatori. Băncile, societăţile de asigurări, companiile de telefonie, societăţile de transport aerian sau magazinele de prezentare şi vânzare a automobilelor adună largi baze de date despre clienţi. Aceste date pot fi analizate cu ajutorul unor programe speciale de analiză, pentru identificarea unor grupuri de clienţi cu trăsături similare. În acest fel, putem realiza o segmentare *a posteriori*. Analiza bazelor de date preexistente pentru extragerea unui volum cât mai mare de informaţii inedite se numeşte *data mining*.

Bazele segmentării

Cei mai mulţi cercetători propun trei criterii de clasificare a consumatorilor (Wilkie, 1990, p. 101), şi anume:

1. Clasificarea în funcţie de caracteristicile personale;
2. Clasificarea în funcţie de beneficiile aşteptate;
3. Clasificarea în funcţie de comportamente şi situaţii de utilizare a produsului.

Caracteristicile personale

Activitatea de marketing nu poate să influenţeze caracteristicile personale, ci doar să identifice segmentele ţintă şi să satisfacă interesele şi stilurile lor de viaţă. Alegerea caracteristicilor personale în funcţie de care dorim să segmentăm consumatorii depinde de problemele şi ipotezele specifice de marketing pe care le avansăm. Figura 4.1 prezintă un tablou sinoptic al segmentării după caracteristici personale, cu exemple de subcategorii posibile.

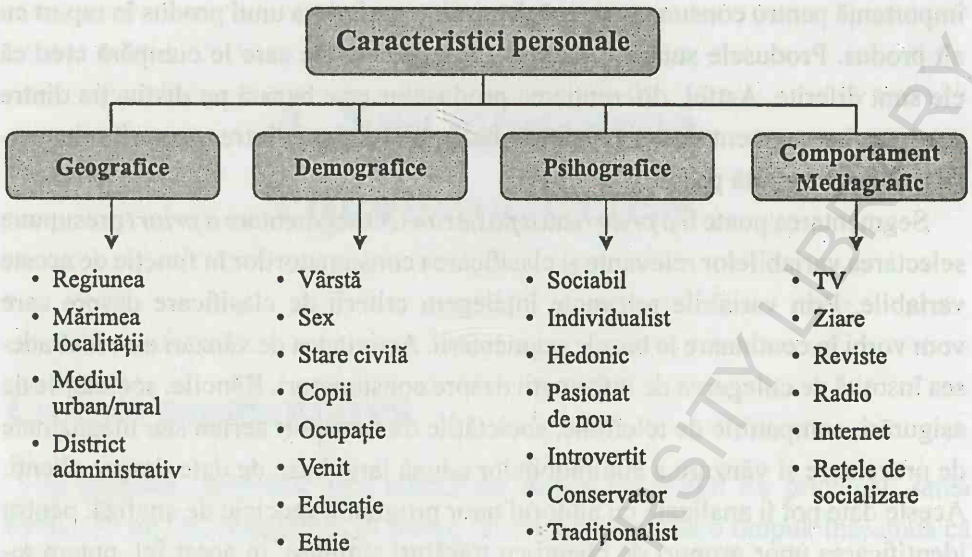


Figura 4.1 Segmentarea după caracteristici personale

Segmente geografice

Recurgem la segmentarea geografică atunci când trebuie să creăm mixuri de marketing adaptate la condițiile regionale. Probabil că populația din sudul României și din Dobrogea mănâncă mai mult pește decât populația din Transilvania. Consumatorii din nordul Transilvaniei preferă băuturi spirtoase mai tari, în timp ce populația din București preferă, într-o măsură mai mare, berea. Colacii Kurtos, care se vând în Ardeal, nu există, de obicei, în alte zone. Dacă observăm piața cu atenție, vedem că multe trebuințe și dorințe ale consumatorilor depind de zona în care trăiesc aceștia. În America, până și unele reviste naționale au ediții regionale, pentru a satisface vederile liberale sau conservatoare ale locuitorilor din diferite zone (Walters și Bergiel, 1989, p.107).

Segmente demografice

Acest tip de segmentare este cel mai des utilizat. Recurgem la el atunci când presupunem că trebuințele de utilizare a produsului variază în funcție de factori demografici cum ar fi sexul, vârsta, venitul sau ciclul de viață. Uneori, relația dintre anumite segmente demografice și anumite produse este evidentă; așa se întâmplă, de pildă, în cazul îmbrăcămintei pentru femei, al jucăriilor sau al uneltelor agricole. Dar, adesea, grupuri relativ omogene din punctul de vedere al unor caracteristici

demografice precum sexul, venitul sau vârsta pot avea aşteptări foarte diferite faţă de aceeaşi categorie de produs. În consecinţă, segmentarea trebuinţelor în funcţie de caracteristici demografice este mai complicată decât pare la prima vedere.

Segmente psihografice

Consumatorii pot fi grupaţi în funcţie de caracteristicile psihografice care determină reacţia lor faţă de ambianţa imediată în care trăiesc. Segmentarea psihografică vizează stilul de viaţă şi felul în care acesta este influenţat de trăsăturile de personalitate ale unui individ sau grup. Femeile în vârstă, cu venituri scăzute, au o altă atitudine faţă de câinii vagabonzi decât bărbaţii cu un venit mai ridicat. Persoanele extrovertite cu orientare socială pronunţată se îmbracă altfel şi au alte comportamente de cumpărare decât persoanele introvertite. Firile mai tradiţionaliste şi conservatoare au alte obiceiuri alimentare, de decorare a locuinţei şi de îngrijire a copiilor decât personalităţile mai moderne şi nonconformiste.

Segmentarea psihografică este potrivită atunci când presupunem că anumite trebuinţe de consum sunt puternic influenţate de relaţia dintre personalitate şi stilul de viaţă al consumatorilor. De asemenea, segmentarea psihografică ne salvează atunci când consumatorii unui produs nu se diferenţiază semnificativ sau concludent în funcţie de caracteristici demografice sau în funcţie de atitudinile lor faţă de atributele unui produs. Iată un exemplu teoretic, care ilustrează puterea segmentării psihografice atunci când alte variabile de segmentare eşuează. Să presupunem că avem două mărci de detergent, A şi B. Ele au o serie de caracteristici sau atribute. Pentru fiecare marcă, distribuim câte 100 de puncte pentru toate caracteristicile. Consumatorii vor alege una sau alta dintre mărci, numai după alocarea completă a celor 100 de puncte. Sistemul teoretic de selecţie este redat în Tabelul 4.1.

În acest exemplu avem două strategii de poziţionare, care se adresează unor segmente psihografice diferite. Marca A este poziţionată ca o marcă satisfăcătoare pentru întreaga familie şi se adresează segmentului familist; marca B face apel la recompensa psihică şi senzorială pe care o oferă rufa spălată şi vizează segmentul celor care caută autorecompensarea. După depistarea celor două segmente, mărcile A şi B şi-au construit strategiile de poziţionare în funcţie de caracteristicile segmentului vizat.

Segmentarea psihografică este de două feluri: *generală* şi *specifică* pentru diferite categorii de produs. Segmentarea psihografică generală împarte oamenii în categorii mari, în funcţie de ideile centrale după care se călăuzesc în viaţă. De exemplu, moderni sau tradiţionalişti, orientaţi spre viaţa comunitară sau spre persoana proprie etc. Segmentarea specifică unei categorii de produs clasifică stilul

Tabelul 4.1 Diferenţierea mărcilor în funcţie de caracteristicile psihografice ale consumatorilor

	Marca A (Puncte)	Marca B (Puncte)
1. *Categoria de produs este utilizată de toată lumea – nu e nevoie să promovăm utilizarea categoriei*	20	20
2. *Produsul este uşor de găsit pe raft*	20	20
3. *Marca are reclamă, iar consumatorii o cunosc*	20	20
4. *Marca este considerată a avea o performanţă acceptabilă*	20	20
	80	**80**
5. *Segmentul de consumatori „A" – femei orientate spre familie (vor să facă plăcere soţului şi familiei)*	20	
6. *Segmentul de consumatori „B" – femei orientate spre autorecompensare (vor să simtă satisfacţia rufei curate)*		20
	100	**100**

de viaţă al oamenilor în strânsă legătură cu atitudinea şi comportamentul lor faţă de produsul respectiv. Această segmentare vizează de regulă categorii largi de produse. De exemplu, o segmentare psihografică a consumatorilor în legătură cu îmbrăcămintea a generat cinci segmente: „Consumatori neimplicaţi în raport cu îmbrăcămintea", „Conservatori", „Autoexpresivi", „Raţionali", „Minimalişti". O descriere a segmentelor este prezentată în capitolul de analiză a datelor segmentării.

Segmente mediagrafice

Este o segmentare îngustă, utilizată numai pentru plasarea publicităţii în funcţie de obiceiurile de utilizare a mijloacelor mass-media de către un anumit grup ţintă.

Beneficiile

Segmentarea în funcţie de beneficii este bazată pe ideea potrivit căreia consumatorii nu cumpără obiecte fizice, ci soluţii pentru problemele lor, iar oamenii

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pot fi grupaţi în funcţie de soluţiile specifice pe care le aşteaptă de la un produs. Deţinătorii de telefoane mobile ar putea fi grupaţi în: (1) persoane care caută să-şi rezolve problemele de serviciu; (2) persoane care vor să-şi sporească prestigiul personal; (3) persoane care simt nevoia să comunice în permanenţă cu multă lume; şi (4) persoane care vor să păstreze un contact permanent cu cei apropiaţi sau care solicită o atenţie constantă.

Figura 4.2 prezintă o tipologie a beneficiilor, cu exemple de subcategorii.

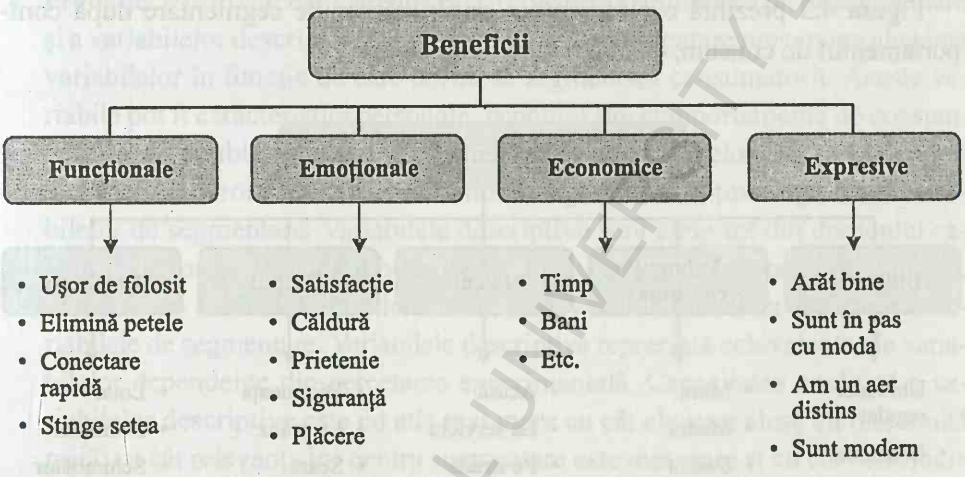


Figura 4.2 Segmentarea după beneficii

În ceea ce priveşte beneficiile, activitatea de marketing poate avea o orientare adaptativă sau proactivă. De obicei, prin cercetarea de segmentare, activitatea de marketing identifică beneficiile existente, iar apoi caută să adapteze mixul produsului la beneficiile aşteptate de consumatori. În anumite cazuri însă, se urmăreşte o strategie care încearcă să schimbe dorinţele consumatorilor. Strategiile proactive sunt folosite în special atunci când se consideră că utilizatorii nu îşi dau seama integral de avantajele unui anumit atribut al produsului sau serviciului nou creat.

Mulţi specialişti consideră că segmentarea în funcţie de beneficii este conceptual superioară altor modalităţi de segmentare şi are o utilitate de prim rang în activitatea de marketing. Ea ne ajută să realizăm produse care satisfac exigenţele consumatorilor în ceea ce priveşte beneficiile aşteptate, să identificăm cele mai profitabile grupuri de consumatori care caută beneficii similare şi să concepem activităţile de promovare şi distribuţie în concordanţă cu segmentele stabilite în funcţie de beneficii.

Comportamentele şi ocaziile de utilizare

Acest tip de segmentare stă la baza unor strategii de marketing care urmăresc influenţarea comportamentelor de consum. Astfel, consumatorii care au obiceiuri de cumpărare sau gusturi similare, persoanele care nu cumpără un produs sau cumpără în cantităţi mici, consumatorii loiali unei mărci sau cei care consumă o anumită marcă numai la ocazii speciale devin ţinta unor activităţi de marketing îndreptate spre întărirea sau schimbarea comportamentului lor de consum.

Figura 4.3 prezintă o clasificare a posibilităţilor de segmentare după comportamentul de consum, cu exemple de subcategorii.

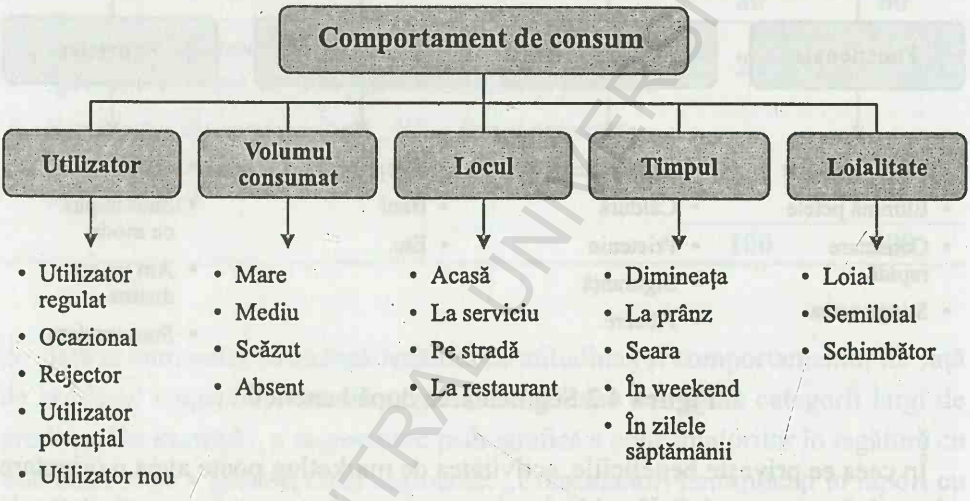


Figura 4.3 Segmentare după comportamentul de consum

Clasificarea ar mai putea include şi „modul" de consumare a produsului, de exemplu: rece, cald, fiert, prăjit etc.

Obiectivele studiilor de segmentare

În esenţă, studiile de segmentare îşi propun să ofere răspunsuri la următoarele întrebări:

- Cine sunt cumpărătorii produsului nostru şi ce au ei în comun?
- Cine sunt cei care nu cumpără şi ce trăsături au în comun?
- Cât de mari sunt segmentele identificate?

BCU ASE / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ce procent din vânzări este realizat de consumatorii care cumpără mult?
- Ce deosebiri există între consumatorii care au încercat şi cei care nu au încercat produsul nostru?
- Prin ce canale mass-media putem intra în contact cu segmentele profitabile?

Metodologia cercetării

- Prima decizie în cercetarea segmentării constă în stabilirea bazei de segmentare şi a variabilelor descriptive. Stabilirea bazei de segmentare presupune alegerea variabilelor în funcţie de care dorim să segmentăm consumatorii. Aceste variabile pot fi caracteristici personale, beneficii sau comportamente de consum. Stabilirea variabilelor descriptive presupune alegerea acelor caracteristici prin intermediul cărora încercăm să definim segmentele obţinute pe baza variabilelor de segmentare. Variabilele descriptive sunt alese tot din domeniul caracteristicilor personale, al beneficiilor sau al comportamentelor de consum. Dar, în mod evident, variabilele descriptive vor fi întotdeauna altele decât variabilele de segmentare. Variabilele descriptive reprezintă echivalente ale variabilelor dependente din cercetarea experimentală. Capacitatea analitică a variabilelor descriptive este cu atât mai mare cu cât ele sunt alese cu mai multă grijă, cu cât relevanţa lor pentru segmentare este mai mare şi cu cât contribuie mai mult la înţelegerea caracteristicilor interne ale fiecărui segment (Davis, 1997, p.457).

  Modelul cel mai răspândit este unul care utilizează variabile descriptive din toate cele trei baze de segmentare. În ceea ce priveşte variabilele de segmentare, mulţi autori consideră că beneficiile aşteptate de la produs sunt cele mai utile, pentru că prezic mai bine comportamentul de cumpărare decât oricare altă variabilă de segmentare (Haley, 1968).
- Un studiu eficient de segmentare presupune următorii 5 paşi:

1. *Definiţi piaţa.*
   Stabiliţi ce fel de consumatori ar putea fi vizaţi pentru produsul X. Cu alte cuvinte, cine ar putea avea nevoie de produs şi ar avea posibilitatea de a-l cumpăra.

2. *Identificaţi persoana care ia decizia.*
   Stabiliţi cine sunt interlocutorii studiului, cine are cuvântul cel mai greu de spus în achiziţia categoriei de produs. De exemplu, în cazul cumpărării unui automobil pentru familie, probabil că bărbatul ia decizia finală.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

3. *Testați influența unei palete largi de nevoi diferite.*
   Nevoile pot fi factori de igienă sau factori de creştere (motivatori). Factorii de igienă sunt caracteristicile obligatorii ale produsului. De exemplu, detergentul trebuie să curețe, benzina trebuie să aibă o ardere bună, berea trebuie să aibă gust de bere etc. Factorii de creştere sunt nevoi care diferă de la un consumator la altul. De exemplu, statut social, uşurința utilizării produsului, miros plăcut, ambalaj practic etc. Factorii de creştere creează segmentele cele mai utile. (McDonald, Smith, Ward, 2007, p.181).

4. *Identificați segmentele.*
   Aplicați tehnici de cercetare pentru a descoperi tipurile şi mărimea segmentelor.

5. *Testați profitabilitatea segmentelor.*
   Măsurați gradul în care segmentele găsite sunt omogene, distincte, accesibile şi profitabile.

Cercetarea de segmentare este prin excelență cantitativă, pentru că trebuie să ofere estimări numerice ale mărimii segmentelor depistate. Uneori se folosesc metode calitative, focus grupuri sau interviuri în profunzime pentru segmentări preliminare ale consumatorilor, îndeosebi în funcție de beneficiile aşteptate de la un produs sau în funcție de comportamentele de consum. Tabelul 4.2 redă un exemplu fictiv de segmentare calitativă a ascultătorilor unui post de radio, în funcție de beneficiile aşteptate:

Tabelul 4.2 Segmente de beneficii şi principalele beneficii aşteptate

Segmente	Beneficii aşteptate
„Fani muzicali“	*Le place să asculte muzică.* *Vor să fie la curent cu ultimele hituri.* *Caută interpreți în vogă.*
„Persoanele care caută sprijin emoțional“	*Simt nevoia să audă radioul în timp ce fac alte lucruri.* *Le place să sune la radio şi să-şi comunice problemele personale.* *Caută ştiri care să le creeze bună-dispoziție.*

BJU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Segmente	Beneficii aşteptate
„Căutătorii de informaţii"	*Caută informaţii practice, inclusiv publicitare.* *Sunt interesaţi de ceea ce se întâmplă în lume.* *Vor să se instruiască şi să se rafineze din punct de vedere cultural.*
Alţii	

Aceste segmentări pot fi interesante şi utile, dar ele rămân ipoteze de lucru până la validarea şi eventuala cuantificare a lor prin studii cantitative.

Măsurători şi aplicaţii

Un chestionar de segmentare are de obicei o structură foarte simplă. El cuprinde „variabile de bază", în funcţie de care vrem să segmentăm consumatorii, şi „variabile descriptive", care servesc la definirea segmentelor găsite cu ajutorul variabilelor de bază. Iată câteva exemple tipice de variabile de bază şi variabile descriptive:

Variabile de bază

- Beneficiile aşteptate de la produse sau servicii
- Comportamentele de cumpărare
- Comportamente de utilizare a produsului
- Preferinţele faţă de produse
- Preferinţe faţă de mărci
- Loialitatea faţă de mărci
- Sensibilitatea faţă de preţ
- Stilurile de viaţă legate de o categorie specifică de produs
- Reacţia la oferte speciale
- Atitudinile şi filosofiile despre viaţă

Variabile descriptive

- Geografice
- Demografice
- Mediagrafice
- Psihografice
- Socio-economice

BCU "M. EMINESCU" IAŞI

Totuşi, aşa cum arătam în introducerea la metodologia cercetării, nu există o demarcaţie absolută între variabilele de bază şi cele descriptive. Stabilirea variabilelor pentru segmentare şi a variabilelor prin care descriem segmentele depinde de obiectivele cercetării, de teoriile despre consumatori şi de experienţa cercetătorului. Într-un studiu, o variabilă poate figura pe post de variabilă de bază, iar în alt studiu aceeaşi variabilă poate fi o variabilă descriptivă.

Prezentăm în continuare trei exemple de segmentare:

- În funcţie de stiluri de viaţă legate de îmbrăcăminte
- În funcţie de beneficii
- În funcţie de caracteristici psihografice generale.

Aplicaţia 1: Stiluri de viaţă legate de îmbrăcăminte

CHESTIONAR

1. Introducere

2. Variabile de bază (Stiluri de viaţă)

- Baterie de afirmaţii psihografice care reflectă stiluri de viaţă legate de categoria de îmbrăcăminte.

3. Variabile descriptive (Comportament de cumpărare a hainelor)

- Articole cumpărate
- Frecvenţa cumpărării
- Locuri de achiziţie
- Cuantumul investiţiilor pentru haine
- Mărci cumpărate
- Sensibilitatea la preţ
- Comportamentul de informare
- Reacţii faţă de promoţii
- Etc.

4. Variabile descriptive (Caracteristici personale)

- Geografice
- Demografice
- Mediagrafice
- Socio-economice.

Sfârşitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

BCU "M. EMINESCU" IAŞI
BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Ca variabile de bază pentru segmentare, chestionarul utilizează o baterie de afirmaţii care reflectă stilul de viaţă, adică modul în care trăiesc oamenii şi modul în care se raportează la îmbrăcăminte. Afirmaţiile descriu atitudini, interese, opinii legate de viaţă şi de problema îmbrăcămintei. De regulă, afirmaţiile sunt obţinute cu ajutorul unor cercetări calitative premergătoare. Mulţi autori folosesc focus grupuri sau interviuri în profunzime pentru a genera un număr mare de afirmaţii psihografice relevante. Uneori rezultă 200-300 de afirmaţii care ulterior sunt reduse, prin Analiză Factorială, la 40-50 de afirmaţii de genul „Mă interesează tot ce e nou în materie de îmbrăcăminte", „Îmi place să fiu în pas cu moda", „Port genul de haine cu care m-am obişnuit", „Nu mă interesează ce fel de haine port".

Respondenţii folosesc o scală pentru a stabili cât de adevărată este fiecare afirmaţie în ceea ce îi priveşte.

Aplicaţia 2: Beneficii

CHESTIONAR

1. Introducere
- Variabile de bază (Beneficii)
- Motivaţii principale ale consumului de cafea
- Totalitatea beneficiilor aşteptate de consumatori de la cafea.

2. Variabile descriptive (Comportament de utilizare a produsului)
- Mărci de cafea consumate
- Frecvenţa consumului
- Marca regulată/ocazională
- Momente de consum
- Ocazii de consum
- Cantităţi consumate
- Loialitate faţă de mărci

3. Variabile descriptive (Comportament de cumpărare)
- Frecvenţa de cumpărare a cafelei
- Cantităţi cumpărate
- Magazinul unde cumpără
- Reacţii faţă de promoţii
- Sensibilitatea la preţ

BUCHAREST UNIVERSITY PRESS

4. Variabile descriptive (Caracteristici personale)

- Geografice
- Demografice
- Psihografice generale (opţional)
- Mediagrafice
- Socio-economice.

Sfârşitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Ca variabile de bază pentru segmentare folosim un set de beneficii obţinute din cercetări calitative prealabile. Exemple de beneficii ar putea fi:

- Vitalitatea
- Plăcerea gustului
- Relaxarea
- Relaţionarea socială
- Sănătatea
- Visarea
- Preţul atractiv
- Prospeţimea

  Etc.

Putem ruga respondenţii să selecteze dintr-o listă beneficiile relevante pentru ei. Sau să repartizeze 100 de puncte între beneficiile cele mai importante. Sau să efectueze o măsurare dual㠂. Într-o primă fază respondenţii evaluează pe o scală importanţa fiecărui beneficiu, iar în faza a doua evaluează, tot pe o scală, cât de mult se diferenţiază produsele de pe piaţă în funcţie de fiecare dintre beneficii. În faza de analiză, pentru fiecare individ adunăm sau înmulţim scorul de importanţă cu scorul de diferenţiere.

Aplicaţia 3: Caracteristici psihografice generale

Un al treilea model de chestionar are ca obiectiv segmentarea psihografică generală a pieţei, nelegată de un produs anume. Această segmentare clasifică populaţia în funcţie de valori şi stiluri de viaţă. Un exemplu este segmentarea

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

VALS *(Values and Lifestyle Segmentation)* care împarte consumatorii în 4 categorii mari, în funcție de valorile lor de bază: „propulsați de nevoi", „orientați spre lumea exterioară", „orientați spre lumea interioară" și „integrați". Mai departe, aceste categorii se subîmpart în nouă tipuri VALS, diferențiate în funcție de stilurile de viață, atitudini și trăsături demografice (Mitchell, 1983).

Prezentăm un exemplu de chestionar.

CHESTIONAR

---

1. Introducere

- Variabile de bază (Valori și stiluri de viață generale)
- Orientări valorice ale consumatorilor
- Baterie de stiluri de viață AIO (Activități, Interese, Opinii)

2. Variabile descriptive (Caracteristici personale)

- Geografice
- Demografice
- Mediagrafice
- Socio-economice.

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Ca variabile de bază, chestionarul de segmentare psihografică generală cuprinde o listă de orientări valorice (reprezentări despre scopuri importante în viață) și între 200-500 de itemi AIO (atitudini, interese, opinii) care reflectă stiluri generale de viață.

Respondenții sunt rugați să evalueze pe scale separate importanța orientărilor valorice și gradul în care afirmațiile AIO reflectă felul lor de a fi și modul în care trăiesc.

Eșantionul

Este esențial ca rezultatele unui studiu de segmentare a pieței să poată fi extrapolate la nivelul întregii populații țintă. Trebuie să fim în măsură să aflăm cu precizie ce segmente există, cât de mari sunt, ce caracteristici au și ce promisiuni poartă ele pentru activitatea de marketing.

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Eşantionul trebuie să fie de tip probabilistic şi perfect reprezentativ pentru populaţia ţintă. Cel mai adesea, se folosesc eşantioane aleatorii simple sau eşantioane stratificate. Volumul eşantionului trebuie să fie mai mare de 1.000 de persoane.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Cum identificăm grupuri omogene

Segmentarea presupune identificarea unor grupuri omogene de consumatori.

Metodele de analiză utilizate în studiile de segmentare sunt: Analiza cluster, Analiza de regresie, Analiza în componente principale, Analiza de corespondenţă, Analiza conjoint, Analiza factorială de tip Q. Pentru o prezentare amplă a aplicaţiei metodelor de analiză multivariată la segmentarea în cercetarea de marketing, vezi Lehman, Gupta şi Steckel (1998).

Cea mai frecventă metodă este însă Analiza cluster, pe care o vom prezenta în mod succint. În esenţă, Analiza cluster este o metodă statistică prin care putem grupa la un loc respondenţii care au dat răspunsuri similare la anumite întrebări cheie. Grupurile omogene obţinute se numesc „configuraţii" (*clusters*).

Să încercăm să înţelegem această metodă cu ajutorul unui exemplu mult simplificat. Un eşantion reprezentativ de 100 de băutori de cafea a evaluat, pe o scală cu 4 gradaţii, 20 de afirmaţii despre beneficiile cafelei. Teoretic, este posibil ca doi respondenţi să fi dat absolut acelaşi răspuns la fiecare dintre cele 20 de afirmaţii. În consecinţă, ei au o opinie perfect identică despre cafea. De aici reiese că cele două persoane pot fi privite ca una singură, fără ca astfel să se producă o pierdere informaţională. Pentru a impulsiona procesul de comasare, în grupul celor doi vor fi incluse şi persoane care sunt relativ asemănătoare cu primele două.

În paralel, sunt create şi alte grupuri. De fiecare dată, se porneşte de la două persoane (miezul) care seamănă în mare măsură între ele şi se deosebesc în mod clar de celelalte. Gruparea în funcţie de asemănările relative se realizează cu ajutorul „măsurii distanţei euclidiene". Analiza cluster identifică mai întâi doi participanţi care se află la distanţa cea mai mică unul de celălalt. Calcularea distanţei se face prin ecuaţia prezentată în Tabelul 4.3:

SOUTH CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 4.3 Calcularea distanței dintre doi participanți

	Variabile				
	1	2	3	4	5
Participant 1	2,0	4,0	2,0	4,0	3,0
Participant 2	1,0	3,0	1,0	1,0	2,0
$(2\text{-}1)^2 + (4\text{-}3)^2 + (2\text{-}1)^2 + (4\text{-}1)^2 + (3\text{-}2)^2 = 13$					

După calcularea distanței, se stabilește punctul de mijloc dintre cei doi participanți. Apoi, prin analiză, se „caută" următorul individ și se stabilește dacă el poate face parte din cluster. Acest proces continuă până când distanța dintre o persoană și punctul de mijloc al clusterului depășește o anumită valoare (prestabilită). În acel moment, se trece la formarea unui nou cluster.

Care este numărul optim de configurații care poate fi format? Răspunsul depinde de relevanța configurațiilor pentru activitatea de marketing. În practică se consideră însă că numărul configurațiilor nu trebuie să fie nici mai mic de 4, dar nici mai mare de 10.

Din punct de vedere tehnic, în Analiza cluster se utilizează cel mai des două metode statistice în combinație: metoda Ward a variației minime și abordarea K-means a partiționării interactive. Metoda lui Ward este folosită pentru a forma numărul inițial de clustere, iar apoi K-means rafinează soluția, mutând cazurile dintr-un segment în altul. Pentru validarea clusterelor se folosește metoda „split half". Se divizează eșantionul în două jumătăți aleatorii și se reface analiza cluster pe fiecare jumătate de eșantion. Dacă ies aceleași clustere, cu mărimi și caracteristici similare, atunci putem extrapola clusterele la populația totală. Clusterele pot fi validate și cu ajutorul Analizei de discriminanță. Găsiți soluții statistice rapide în programele SPSS.

O altă problemă este interpretarea grupurilor tipologice identificate. Pentru definirea configurației, ne uităm la persoanele care se află foarte aproape de centrul acesteia; persoanele respective sunt „reprezentanții tipici" ai grupului. Căutăm apoi itemii la care „reprezentanții" noștri au subscris cel mai puternic și folosim itemii respectivi pentru interpretarea configurației.

Uneori este mai convenabil să identificăm mai întâi dimensiunile (segmentele) prin Analiza factorială, respectiv Analiza în componente principale. După ce am găsit dimensiunile (segmentele), încadrăm indivizii în segmente și stabilim, în acest mod, cât de mari sunt segmentele găsite. Încadrarea fiecărui individ într-un segment se poate face în două feluri. Metoda cea mai bună este să calculăm un

scor sumativ al fiecărui individ, pentru primele trei variabile din cadrul fiecărei dimensiuni (segment). Primele trei variabile vor fi cele care se corelează cel mai puternic cu respectiva dimensiune (sau respectivul factor). Se recomandă folosirea unui număr egal de variabile (două sau trei) pentru fiecare dimensiune. Scorurile sumative ale individului la fiecare dimensiune devin criterii de grupare. Individul este repartizat la dimensiunea (segmentul) unde are scorul cel mai mare. De exemplu:

Individul A

Dimensiuni (Segmente)	Scoruri sumative
1	3
2	5
3	9
4	4
5	11

Individul A este repartizat în segmentul 5.

A doua metodă presupune ca, în locul scorurilor sumative, să folosim scorurile factoriale ale fiecărui individ. Scorul factorial se calculează pe baza valorilor pe care le are individul la fiecare variabilă originală (sub formă standardizată) şi pe baza rezultatelor Analizei factoriale (coeficienţilor sau scorurilor factoriale). Scorurile factoriale sunt folosite drept criterii de grupare. Individul este alocat la dimensiunea (segmentul) la care a obţinut scorul maxim. Această metodă tinde, însă, să aplatizeze segmentele şi să producă segmente de dimensiuni apropiate.

Segmente de beneficii

Ne reîntoarcem la studiul nostru de segmentare a consumatorilor de cafea în funcţie de beneficii. Să presupunem că Analiza cluster a individualizat 6 configuraţii (segmente) răspândite relativ omogen în rândul populaţiei şi că, prin intermediul lor, putem explica aproape în întregime varianţa totală. A rezultat portretul pieţei din Figura 4.4.

Interpretarea segmentelor se realizează în funcţie de valorile medii calculate pentru fiecare segment, la fiecare item. Fiecare segment trebuie să fie omogen în interior şi diferit de alte configuraţii.

Se construieşte apoi portretul fiecărui segment, cu ajutorul variabilelor descriptive (demografice, comportamentale etc.). Un portret detaliat al segmentului se numeşte profil. El trebuie să prezinte o imagine clară a consumatorului tipic al

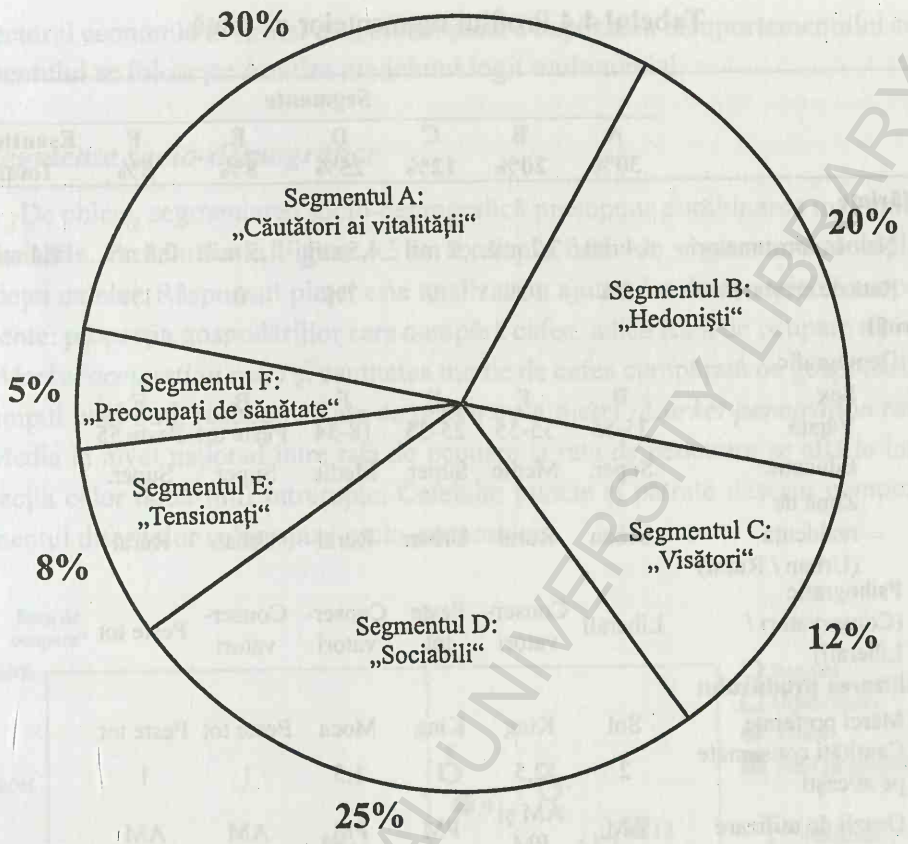


Figura 4.4 Segmente de beneficii ale consumului de cafea

produsului nostru. Profilul este o medie generalizată a consumatorului tipic din cadrul segmentului. El ne ajută să înțelegem cine este utilizatorul potențial, iar pe această bază putem crea cel mai potrivit mix de marketing. O analiză tipică a profilului segmentelor este redată în Tabelul 4.4.

Pentru a nu aglomera prezentarea profilurilor, se indică proporțiile dominante. De exemplu, „predomină femeile (60%)" sau „predomină grupul de vârstă 25-35" etc. În subsolul tabelului trebuie menționat dacă diferența dintre proporția constatată la nivel de segment și proporția medie pe eșantionul total este semnificativă și la ce nivel de încredere.

Când analizăm profilul segmentelor căutăm variabilele care contribuie cel mai mult la explicarea diferențelor dintre segmente. Acestea sunt variabilele cele mai utile. Identificarea lor se face cu tehnici statistice multivariate. Alegerea tehnicii potrivite depinde de modul de măsurare a datelor și de concordanța datelor cu

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 4.4 Profilul segmentelor de piață

	Segmente						
	A 30%	B 20%	C 12%	D 25%	E 8%	F 5%	Eşantion Total
Mărime							
Număr consumatori	6,4 mil.	3,2 mil.	2 mil	4,5 mil.	1,5 mil.	0,8 mil.	18,4 mil.
Rată de creştere/an	5%	10%	0	7%	0	1%	
Profil							
Demografic							
Sex	B	F	F	F	B	F	
Vârstă	35-55	35-55	25-35	18-34	Peste tot	Peste 55	
Educaţie	Super.	Medie	Super.	Medie	Super.	Super.	
Zonă de rezidenţă (Urban / Rural)	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	
Psihografic (Conservatori / Liberali)	Liberali	Conser-vatori	Peste tot	Conser-vatori	Conser-vatori	Peste tot	
Utilizarea produsului							
Mărci preferate	Sol	King	King	Moca	Peste tot	Peste tot	
Cantităţi consumate pe zi/cești	2	2,5	1	1,5	1	1	
Ocazii de utilizare	AM	AM şi PM	PM	PM	AM	AM	
Etc.							
Comportament de cumpărare							
Canal de distribuţie preferat	Metro	Super-market	Toate	Magazin de cartier	Toate	Toate	
Magazin preferat	X	O	W	T	T	T	
Frecvenţă de cumpărare (pachete de 250 g/lună)	3	2	1,8	2,5	1,6	0,9	
Preţ mediu plătit	1 €	2,5 €	1,5 €	1,3 €	1,2 €	2 €	
Etc.							

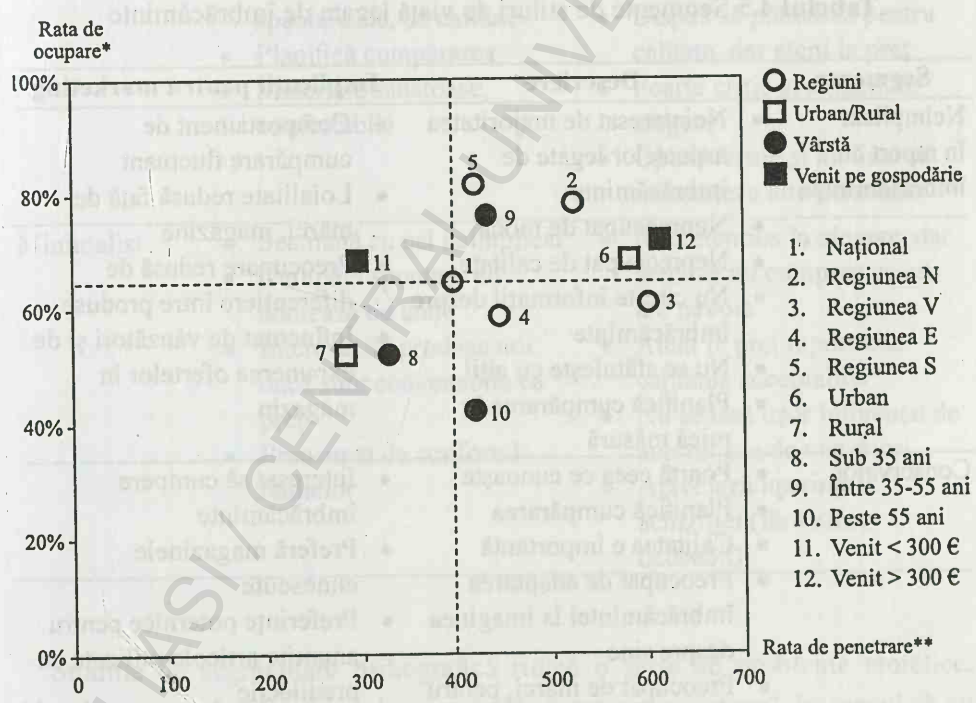
premisele fixate de tehnica de analiză. Când variabilele independente (explicative) sunt scalate metric, iar variabila dependentă (segmentul) este scalată nominal, cu două sau mai multe categorii, tehnica folosită cel mai frecvent este Analiza de discriminanţă. Dacă variabilele sunt categoriale, de exemplu: sexul, clasa socială,

UCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

sectorul economic al firmei etc., atunci pentru explicarea comportamentului segmentului se foloseşte Analiza modelului logit multinomial.

Segmente socio-demografice

De obicei, segmentarea socio-demografică presupune combinarea mai multor variabile. Prezentăm în Figura 4.5 un exemplu fictiv de segmentare multiplă a pieţei cafelei. Răspunsul pieţei este analizat cu ajutorul a două variabile dependente: proporţia gospodăriilor care cumpără cafea, adică Rata de ocupare a pieţei *(Market occupation rate)* şi cantitatea medie de cafea cumpărată pe gospodării în timpul unei luni, respectiv Rata de penetrare a pieţei *(Market penetration rate)*. Media la nivel naţional între rata de ocupare şi rata de penetrare se află la intersecţia celor două linii întrerupte. Celelalte puncte şi pătrate descriu comportamentul diferitelor subgrupuri socio-economice.



* Procent de gospodării care cumpără

** Cantitate (în grame) cumpărată pe gospodărie (peste 100 de gospodării per segment)

Adaptat după Lambin, 2000, p.255

Figura 4.5 Segmentare socio-demografică

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Se poate observa că rata cea mai mare de ocupare apare în subgrupurile 5 (regiunea S), 2 (regiunea N), 9 (persoane între 35 și 55 de ani) și 12 (gospodării cu venit mai mare de 300 €). Rata de penetrare este mai mare la 12 (gospodării cu venit mai mare de 300 €), 3 (regiunea V), 6 (urban) și 2 (regiunea N). Informația oferită de această diagramă este esențială, pe de-o parte, pentru a verifica dacă grupul țintă a fost atins, iar pe de altă parte – în cazul în care nu a fost atins – pentru ajustarea corespunzătoare a programului de marketing.

Segmentarea psihografică specifică unui produs

Segmentele psihografice legate de utilizarea unei categorii specifice de produs sunt descrise pe scurt. Pentru fiecare segment se identifică implicațiile de marketing. Prezentăm în Tabelul 4.5 o analiză a stilurilor de viață legate de îmbrăcăminte.

Tabelul 4.5 Segmente de stiluri de viață legate de îmbrăcăminte

Segmente	Descriere	Implicații pentru marketing
Neimplicat în raport cu îmbrăcămintea	• Neinteresat de majoritatea aspectelor legate de îmbrăcăminte • Nepreocupat de modă • Nepreocupat de calitate • Nu citește informații despre îmbrăcăminte • Nu se sfătuiește cu alții • Planifică cumpărarea în mică măsură	• Comportament de cumpărare fluctuant • Loialitate redusă față de mărci, magazine • Preocupare redusă de diferențiere între produse • Influențat de vânzători și de expunerea ofertelor în magazin
Conservator	• Poartă ceea ce cunoaște • Planifică cumpărarea • Calitatea e importantă • Preocupat de adaptarea îmbrăcămintei la imaginea despre sine • Preocupat de mărci, pentru siguranță • Interes scăzut față de modă • Cumpără din magazine specializate de haine	• Interesat să cumpere îmbrăcăminte • Preferă magazinele cunoscute • Preferințe puternice pentru anumite articole utilizate cu predilecție • Apreciază sprijinul competent în alegerea produselor

BCU IAȘI "GHEORGHE ASACHI" UNIVERSITY LIBRARY

Segmente	Descriere	Implicații pentru marketing
Autoexpresiv	• Noutatea e foarte importantă • Implicare mare în domeniul îmbrăcămintei • Autorealizarea e foarte importantă • Se informează intens: reviste, site-uri • Cumpără împreună cu prietenii, familia • Aspectele practice ale îmbrăcămintei sunt mai puțin importante	• Cumpără din magazine la modă care își fac reclamă în reviste • Influențat de îmbrăcămintea celebrităților • Deschis la experimente vestimentare • Preocupat de articole unicat sau în ediție limitată • Sensibilitate mică la preț
Rațional	• Preocupat de calitate • Utilizarea magazinelor specializate, de calitate • Planifică cumpărarea • Materiale sănătoase, confortabile	• Cumpără îmbrăcăminte în pas cu sezonul • Dispus să plătească pentru calitate, dar atent la preț • Foarte critic și exigent în alegere • Opinii ferme și înclinat să influențeze alte persoane
Minimalist	• Seamănă cu cel neimplicat • Cumpără spontan, nu contează de unde • Interesat de produse noi, dacă sunt convenabile ca preț • Preocupat de confortul hainelor	• Nepretențios în alegere, dar atent să nu cumpere ce nu are nevoie • Atent la preț raportat la calitatea acceptabilă • Nu se lasă ușor influențat de anturaj sau de vânzători • Apreciază ușurința achiziției (fără efort deosebit)

Studiile de segmentare psihografică ridică o serie de probleme teoretice. Abordarea seamănă foarte mult cu metoda „încercare și eroare", în sensul că nu există un model teoretic de la care se poate porni. Nu există un set de atribute de bază ale „stilului de viață" clar definite și întemeiate pe o teorie, astfel încât să putem pune în relație aceste atribute cu un anumit comportament de cumpărare.

Din această cauză, itemii introduşi în bateria psihografică nu sunt selectaţi pe baza unei teorii, ci în funcţie de intuiţie, surse secundare, literatură de specialitate etc. Analiza datelor este bazată pe tabele de contingenţă şi pe corelaţii, iar aceste analize nu oferă explicaţii cauzale, ci doar secvenţe relaţionale. Până la urmă, aflăm că oamenii care au anumite caracteristici se comportă într-un anumit fel, dar nu suntem siguri că trăsăturile psihografice sunt cele care determină comportamentul lor de cumpărare şi consum.

O posibilitate de soluţionare parţială a problemelor pe care le ridică aceste studii este încercarea de verificare a portretelor psihografice cu ajutorul focus grupurilor. Spre exemplu, persoane care fac parte din tipul „neimplicat faţă de îmbrăcăminte", „conservator", „raţional", „autoexpresiv" etc. sunt reunite în focus grupuri care au ca scop explorarea modului în care stilul de viaţă al acestor oameni influenţează comportamentul lor de consum.

Un alt neajuns este faptul că, din punct de vedere tehnic, chestionarele sunt extrem de lungi (200-500 de afirmaţii) şi obositoare, completarea lor integrală necesitând două-trei şedinţe de intervievare.

Recomandări de marketing

Trebuie să se stabilească o relaţie între segmentele de consumatori şi caracteristicile produsului oferit de firmă. Această relaţie este ilustrată în Figura 4.6, adaptată după Walters şi Bergiel (1989, p. 112). Săgeţile arată ceea ce oferă firma diferiţilor consumatori. Spre exemplu, firma produce cafea slab aromată, cerută de consumatori care nu sunt preocupaţi de aromă.

Analiza trebuie să se încheie cu selecţia unui segment atractiv, care să devină ţinta activităţilor de marketing. Criteriile pentru evaluarea atractivităţii unui segment sunt următoarele:

- Segmentul trebuie să fie omogen, iar membrii segmentului trebuie să reacţioneze similar la aceeaşi ofertă valorică.
- Segmentul trebuie să fie distinct şi diferit de altele în privinţa nevoilor şi comportamentului membrilor săi.
- Segmentul trebuie să fie suficient de mare pentru a justifica eforturile de marketing.
- Segmentul trebuie să evidenţieze un potenţial de creştere.
- Segmentul trebuie să fie accesibil şi, prin urmare, profitabil.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

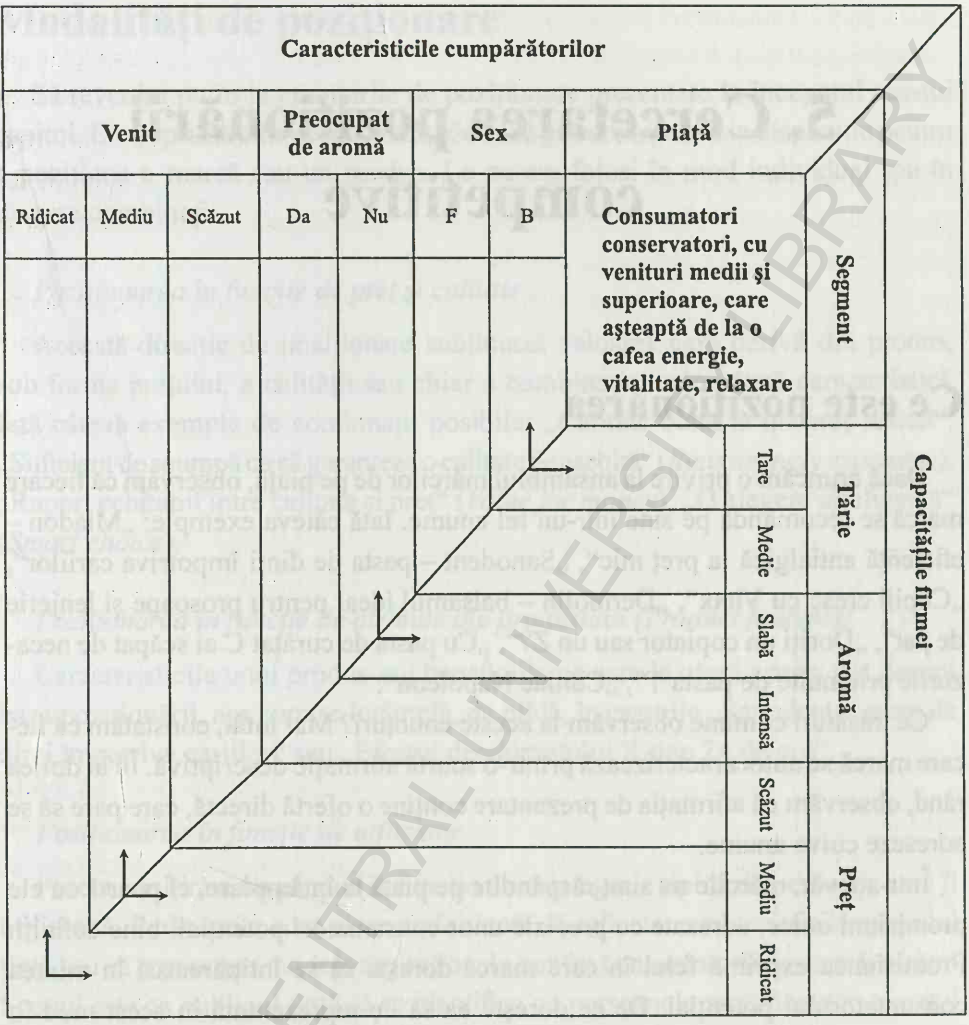


Fig. 4.6 Relația dintre segmentele de consumatori și capacitățile firmei

- Segmentul trebuie să ofere o garanție rezonabilă că va răspunde favorabil la activitățile de marketing, cum ar fi, de pildă, publicitatea.

Segmentarea este reușită și segmentul găsit este util numai dacă toate criteriile de mai sus sunt îndeplinite.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. Cercetarea poziționării competitive

Ce este poziționarea

Dacă aruncăm o privire la ansamblul mărcilor de pe piață, observăm că fiecare marcă se recomandă pe sine într-un fel anume. Iată câteva exemple: „Miadon – eficiență antialgică la preț mic", „Sanodent – pasta de dinți împotriva cariilor", „Copiii cresc cu Vitax", „Dermolin – balsamul ideal pentru prosoape și lenjerie de pat", „Doriți un copiator sau un Z?", „Cu pasta de curățat C ai scăpat de necazurile pricinuite de pasta T", „Coniac Napoleon".

Ce trăsături comune observăm la aceste enunțuri? Mai întâi, constatăm că fiecare marcă se autocaracterizează printr-o scurtă afirmație descriptivă. În al doilea rând, observăm că afirmația de prezentare conține o ofertă directă, care pare să se adreseze cuiva anume.

Într-adevăr, mărcile nu sunt răspândite pe piață la întâmplare, ci poartă cu ele promisiuni unice, adresate cu precizie unor consumatori potențiali bine definiți. Promisiunea exprimă felul în care marca dorește să se întipărească în mintea consumatorului potențial. De ce dorește ea să fie reprezentată în acest mod în mintea omului? Pentru că vrea să semnaleze consumatorilor dintr-un anume segment că oferă exact ceea ce aceștia așteaptă să primească și că, eventual, este singura care face această ofertă.

Acum putem defini poziționarea ca pe o scurtă declarație a unei mărci. Marca promite să rezolve problema unui număr cât mai mare de consumatori potențiali. Prin intermediul ofertei sale, marca încearcă să-și rezerve un loc distinct și meritoriu în mintea consumatorului. Cu alte cuvinte, ea încearcă să ocupe o poziție care încă n-a fost ocupată pe piață. Însă acest lucru se întâmplă mai rar pe pieţele mature și saturate. Creatorii conceptului de poziționare au fost Al Ries și Jack Trout, în 1972. Pentru aprofundarea teoriei, vezi Ries și Trout (2004).

BUCUREȘTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Modalități de poziționare

Să revenim puțin la enunțurile de poziționare prezentate la începutul acestui capitol. Ele exprimă câteva modalități de bază pe care le avem la dispoziție pentru a poziționa o marcă sau un produs. Le putem folosi în mod individual sau în diverse combinații.

Poziționarea în funcție de preț și calitate

Această direcție de poziționare subliniază valoarea care derivă din produs, sub forma prețului, a calității sau chiar a combinației celor două caracteristici. Iată câteva exemple de combinații posibile: „Calitate bună la un preț scăzut", „Suficient de scumpă ca să garanteze o calitate deosebită" (*Reassuringly expensive*), „Raport echitabil între calitate și preț" (*Value for money*), „O alegere inteligentă" (*Smart choice*).

Poziționarea în funcție de atribute ale produsului (Product features)

Caracteristicile unui produs sau beneficiile pe care le oferă acesta pot deveni baza poziționării, așa cum se întâmplă, de pildă, în cazurile „Sanodent – pasta de dinți împotriva cariilor" sau „Efectul deodorantului X ține 24 de ore".

Poziționarea în funcție de utilizator

Putem poziționa un produs în funcție de o categorie tipică de persoane care îl utilizează. Persoanele sunt alese astfel încât să reflecte caracteristicile grupului țintă sau să reprezinte modele aspiraționale pentru consumatorii pe care îi vizăm. Scopul este ca publicul țintă să se identifice cu persoanele specificate în enunțul de poziționare sau să dorească să facă parte din cercul persoanelor propuse. Exemple tipice ar putea fi sloganuri precum: „Copiii cresc cu Vitax", „Oamenii cu realizări deosebite apreciază un gust deosebit (al țigării)" sau întreaga imagistică istorică a fumătorului tipic de Marlboro, portretizat ca un aventurier liber și puternic.

Poziționarea în funcție de utilizarea produsului

Mărcile pot fi poziționate plecând de la modul în care produsul este utilizat de obicei. În exemplul nostru, „Dermolin" este destinat îndeosebi prosoapelor și lenjeriei de pat. O cafea cu mai puțină cofeină ar putea fi poziționată ca o cafea

ideală pentru consumul în după-amiezile târzii sau seara, întrucât nu împiedică instalarea somnului de noapte.

Poziționarea în funcție de categoria de produs (Product class)

Unele produse sau mărci sunt prezentate drept contrapropuneri la categoria de produs din care fac parte. O asemenea strategie de poziționare sugerează ideea că produsul respectiv alcătuiește el însuși o categorie. Propoziția „Doriți un copiator sau un Z?" lasă să se înțeleagă că Z ar fi o alternativă superioară la clasa copiatoarelor, când de fapt Z este o marcă de copiatoare. Prin crearea unui contrast – evident artificial – între marcă și clasa de produs din care ea face parte, oferta noastră capătă un caracter unic și excepțional.

Poziționarea în funcție de competiție

Unele produse sunt poziționate prin compararea lor cu produsele competiției. Comparația poate fi directă, ca în enunțul „Pasta de curățat C este mai bună decât pasta T" sau indirectă, în genul „C este mai bună decât tot ce se găsește pe piață" ori, pur și simplu, „C este mai bună".

Poziționarea cu ajutorul simbolurilor

Uneori se folosesc simboluri pentru a poziționa un produs. În timp, simbolul devine sinonim cu produsul – așa cum se întâmplă, de pildă, în cazul coniacului Napoleon, al arcadelor galbene de la McDonald's, al scoicii de la Shell sau al leului de pe sigla băncii ING.

În concluzie, reamintim că modalitățile de poziționare reprezintă procedee prin care marca încearcă să se diferențieze de alte mărci și să-și rezerve – în mintea oamenilor și la nivelul pieței – un spațiu care încă nu a fost ocupat de o altă marcă. E important să subliniem însă faptul că nu toate deosebirile dintre mărci sunt importante sau relevante pentru consumatori. Pentru ca poziționarea să fie eficientă, sursa de diferențiere (baza de poziționare) trebuie să aibă cinci caracteristici:

- Să fie unică
- Să fie relevantă pentru consumator
- Să poată fi comunicată (transpusă în limbaj comunicațional)
- Să fie ușor de înțeles
- Să poată fi susținută de către produs.

Obiectivele şi structura cercetării

Pentru elaborarea strategiei de poziţionare, cercetarea de marketing trebuie să ofere răspunsuri la următoarele întrebări:

- Care sunt caracteristicile relevante ale pieţei produsului (*The relevant product market*) ? Cu alte cuvinte, ce mărci există, care sunt mărcile care concurează între ele şi ce segmente de consumatori sunt implicate?
- Ce caracteristici distincte şi/sau beneficii ale produsului sunt cele mai importante pentru consumatori?
- Cum evaluează consumatorii marca noastră şi mărcile concurente în funcţie de aceste caracteristici?
- Care dintre posibilele strategii de poziţionare se anunţă a fi cea mai eficientă?

Cercetarea poziţionării implică, în mod necesar, două faze: o fază *calitativă* şi o fază *cantitativă*.

Cercetarea calitativă

- Prin poziţionare, firma urmăreşte diferenţierea mărcii pe piaţă. În vederea diferenţierii, primul obiectiv este identificarea atributelor şi beneficiilor pe care consumatorii le cunosc, le asociază cu produsul, le consideră importante, le utilizează pentru evaluarea mărcilor individuale şi le pot articula cu uşurinţă. Găsirea acestor caracteristici utilizate de consumatori în evaluarea produsului şi a mărcilor este obiectivul central al cercetării calitative preliminare. Uneori însă, pentru a găsi o strategie de poziţionare firma se rezumă la cercetarea calitativă, neurmată de un studiu cantitativ. În acest caz, interviul devine mult mai bogat, incluzând şi alte teme, ca de pildă:
  - Performanţa mărcilor de pe piaţă, în funcţie de atributele şi beneficiile valorizate de consumatori;
  - Atuurile şi punctele slabe ale mărcii noastre;
  - Atuurile mărcii noastre care, prin comparaţie cu atuurile şi punctele slabe ale competiţiei, reprezintă un potenţial real pentru diferenţierea mărcii pe piaţă;
  - Testarea unor acţiuni şi tactici specifice de marketing în domeniul produsului, preţului, distribuţiei, comunicării, care ar putea ajuta marca să atingă poziţionarea dezirabilă.

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

- Totuşi, abordarea cea mai sigură în cercetarea poziţionării este identificarea calitativă a asocierilor cu produsul, urmată de măsurarea cantitativă a performanţei mărcilor în funcţie de asocierile generate de consumatori.
- Din punct de vedere tehnic, interviul utilizează din plin metode de explorare care permit surprinderea reacţiilor spontane, inconştiente şi emoţionale faţă de mărci. Găsiţi soluţii practice în capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetările calitative" de la sfârşitul lucrării.
- De obicei, un eşantion de 20 de persoane ţintă este suficient pentru a genera un număr cvasi exhaustiv de asocieri spontane ale consumatorilor cu mărcile testate. Important este ca fiecare respondent să formuleze cât mai multe asocieri. De asemenea, este indicat ca respondenţii să provină din cât mai multe subgrupuri demografice majore ale populaţiei ţintă.
- Evident, rezultatul cel mai important al cercetării calitative este generarea listei de asocieri pe care consumatorii le fac cu categoria de produs şi cu diversele mărci.
- Asocierile (foarte numeroase în prima fază) trebuie să fie clasificate în categorii. Prima operaţiune este intervenţia empirică pentru eliminarea propoziţiilor redundante, neclare sau irelevante. Apoi introducem Analiza factorială. Propoziţiile care se caracterizează prin corelaţii puternice între ele sunt reunite într-o dimensiune evaluativă unică. Gruparea mai multor propoziţii se bazează pe faptul că ele reprezintă o singură dimensiune evaluativă, utilizată de consumatori pentru a emite judecăţi despre categoria de produs. De asemenea, factorul atitudinal rezultat din gruparea mai multor asocieri (propoziţii) are o semnificaţie independentă de cea a altor factori. În cele din urmă, fiecare dintre factorii atitudinali trebuie să primească un nume care să sintetizeze cel mai bine propoziţiile grupate în factorul respectiv. Să presupunem, de pildă, că am obţinut 60 de propoziţii despre bere, pe care le-am redus empiric la 45, iar pe baza Analizei factoriale am individualizat 16 factori atitudinali, prezentaţi în Tabelul 5.1.
- Factorii atitudinali reprezintă materia primă pentru cercetarea cantitativă. Mărcile de pe piaţă sunt evaluate de consumatori în funcţie de factorii atitudinali, iar rezultatul este o hartă a modului în care mărcile sunt poziţionate în spaţiul perceptiv al consumatorilor. Despre cartografierea perceptivă vom vorbi mai pe larg în cele ce urmează.

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 5.1 Factori care intervin în evaluarea berii

Descrierea generală a factorilor	Numărul factorului	16 factori atitudinali prin care băutorii de bere evaluează berea (cu afirmații reprezentative)
Gust subiectiv	1	Gust bun *Gust plăcut* *Gust echilibrat*
Gust specific	2	Consistență *Gust „plin"* *Nu e apoasă*
	3	Gust de malț, amăruie *Se simte amăreala*
	4	Dulceagă
	5	Tare
Efecte fizice	6	Ușoară *Nu are mult alcool*
	7	Stinge setea *Suficient de acidulată* *Nu e prea tare* *Nu balonează* *Gust proaspăt* *Răcoritoare*
	8	Hrănitoare, rol de medicament *Are calorii* *Are substanțe hrănitoare* *Spală rinichii* *Are vitamine* *Ajută digestia* *Bună pentru inimă și circulație*
Atribute ale produsului	9	Mai acidulată *Te furnică la limbă* *Are acid*

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Descrierea generală a factorilor	Numărul factorului	16 factori atitudinali prin care băutorii de bere evaluează berea (cu afirmații reprezentative)
	10	Face spumă *Spumă densă, bogată* *Spuma nu dispare repede*
	11	Prospețime *Limpezime* *Gust proaspăt* *Fără impurități*
	12	Mai închisă la culoare
	13	Mai deschisă la culoare
Preț/calitate	14	Ieftină
	15	Raport bun calitate/preț
	16	Superioară, inclusiv ca preț

Abordări cantitative

Obiective

- Realizarea unei hărți perceptive, adică poziționarea mărcilor sau a produselor într-un spațiu perceptiv;
- Stabilirea mărcilor care se află în competiție cu marca noastră;
- Determinarea modului în care consumatorii ne percep pe noi în comparație cu competitorii noștri;
- Identificarea dimensiunilor prin care ne putem compara cu mărcile rivale;
- Stabilirea și adoptarea strategiei de poziționare.

Metodologia

Tehnicile de cercetare uzuale pentru poziționarea mărcii sunt hărțile perceptive și de preferințe. Dar aceste tehnici nu sunt singurele abordări utile. Uneori, metode simple de scalare cum ar fi Profilul atributelor (Diferențialul semantic) sau scalarea numerică a atributelor oferă date la fel de valoroase pentru determinarea

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

poziției unei mărci ca și tehnicile complexe și ultrasofisticate de cartografiere perceptivă.

În continuare, vom prezenta câteva abordări de bază.

Comparația profilurilor

Pe baza unor cercetări calitative prealabile, stabilim atributele principale utilizate de consumatori în evaluarea unei mărci. Atributele sunt prezentate sub formă polară, iar între fiecare pereche de atribute se află o scală cu 7 gradații.

Să presupunem că vrem să cunoaștem pozițiile principalelor mărci de bere din piață, așa cum sunt ele reflectate în mintea consumatorilor. Fiecare marcă este evaluată pe baza unui set de scale prestabilit. Se calculează o medie a scorurilor pentru fiecare pereche de atribute. Va rezulta un grafic ca în Figura 5.1.

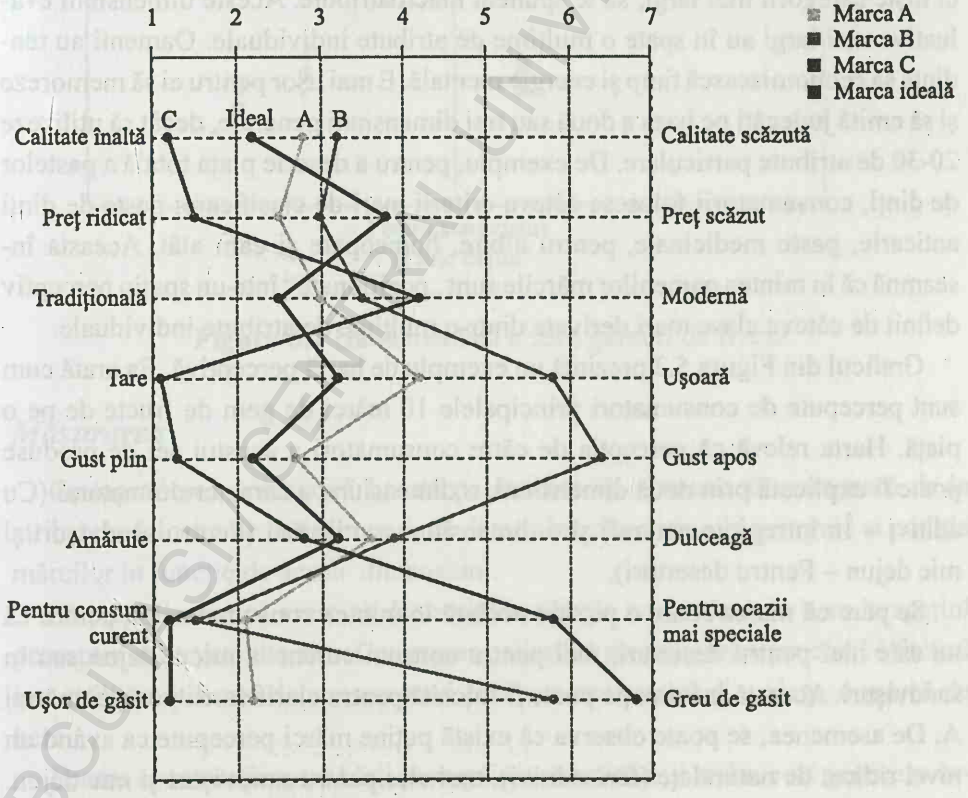


Figura 5.1 Profilul mărcilor de bere

BCU "STEFAN CEL MARE" UNIVERSITY LIBRARY

Comparând profilurile cu profilul mărcii ideale, vedem că există oportunități pe piață pentru o marcă cu preț mai scăzut, tradițională, cu tărie medie și cu distribuție cât mai largă. Găsiți detalii despre această tehnică în secțiunea „Măsurători utile".

Profilul polarităților tratează toate atributele ca având o importanță egală, ceea ce nu corespunde neapărat realității. Probabil că, pentru consumatori, unele atribute sunt mai importante decât altele. De aceea, tehnica trebuie completată cu măsurarea separată a importanței dimensiunilor de bază, ca de pildă preț, tărie, calitate etc.

Cartografierea perceptivă bazată pe atribute

Consumatorii compară mărcile în funcție de o mulțime de atribute diferite. Dar când se gândesc la o marcă, oamenii nu folosesc toate atributele definitorii, ci niște categorii mai largi, să le spunem macroatribute. Aceste dimensiuni evaluative mai largi au în spate o mulțime de atribute individuale. Oamenii au tendința să economisească timp și energie mentală. E mai ușor pentru ei să memoreze și să emită judecăți pe baza a două sau trei dimensiuni generale, decât să utilizeze 20-30 de atribute particulare. De exemplu, pentru a descrie piața totală a pastelor de dinți, consumatorii folosesc câteva criterii mari de clasificare: paste de dinți anticarie, paste medicinale, pentru albire, homeopate și cam atât. Aceasta înseamnă că în mintea oamenilor mărcile sunt „poziționate" într-un spațiu perceptiv definit de câteva clase mari derivate dintr-o mulțime de atribute individuale.

Graficul din Figura 5.2 prezintă un exemplu de hartă perceptivă. Ea arată cum sunt percepute de consumatori principalele 10 mărci de gem de fructe de pe o piață. Harta relevă că percepția de către consumatori a acestui set de produse poate fi explicată prin două dimensiuni: o dimensiune a caracterului natural (Cu aditivi – În întregime natural) și o dimensiune a utilizării (Pentru sandvișuri și mic dejun – Pentru deserturi).

Se pare că marca A are o poziție neclară în mintea consumatorilor, pentru că nu este nici pentru deserturi, nici pentru consum curent la micul dejun sau în sandvișuri. Această informație poate fi folosită pentru clarificarea poziției mărcii A. De asemenea, se poate observa că există puține mărci percepute ca având un nivel ridicat de naturalețe (fără aditivi), mai ales pentru sandvișuri și mic dejun. Această situație semnalează o oportunitate care poate fi exploatată.

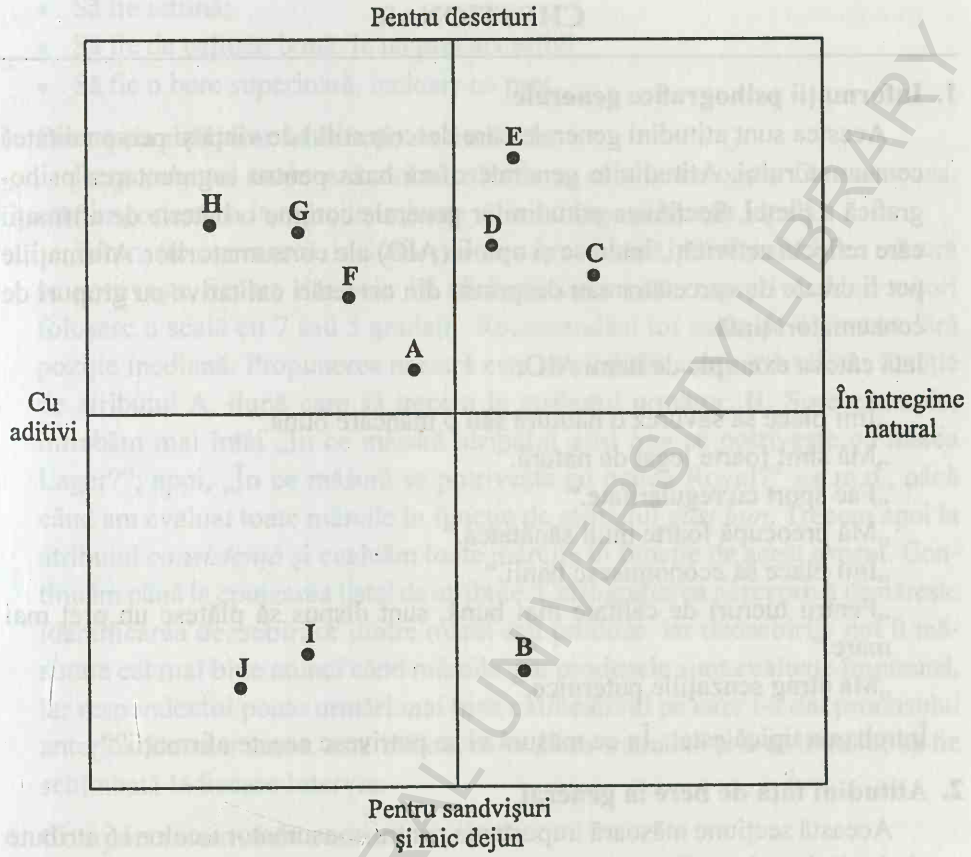


Figura 5.2 Harta mentală a zece gemuri de fructe

Măsurarea

Cartografierea perceptivă bazată pe atribute îşi propune să pornească de la atributele folosite de consumatori, să determine dimensiunile generale şi poziţia mărcilor în funcţie de aceste dimensiuni.

Să presupunem că vrem să determinăm poziţia unei mărci de bere în spaţiul perceptiv al consumatorilor. Cercetarea calitativă preliminară a produs 16 factori sau atribute utilizate de consumatori pentru a caracteriza şi a alege o marcă de bere.

Pentru construcţia unei hărţi perceptive, chestionarul trebuie să genereze următoarele tipuri de date:

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CHESTIONAR

1. Informații psihografice generale

Acestea sunt atitudini generale care descriu stilul de viață și personalitatea consumatorului. Atitudinile generale oferă baza pentru segmentarea psihografică a pieței. Secțiunea atitudinilor generale conține o baterie de afirmații care reflectă activități, interese și opinii (AIO) ale consumatorilor. Afirmațiile pot fi create de cercetător sau desprinse din cercetări calitative cu grupuri de consumatori țintă.

Iată câteva exemple de itemi AIO:

„Îmi place să savurez o băutură sau o mâncare bună."
„Mă simt foarte legat de natură."
„Fac sport cu regularitate."
„Mă preocupă foarte mult sănătatea."
„Îmi place să economisesc banii."
„Pentru lucruri de calitate mai bună, sunt dispus să plătesc un preț mai mare."
„Mă atrag senzațiile puternice."

Întrebarea tipică este: „În ce măsură vi se potrivesc aceste afirmații?"

2. Atitudini față de bere în general

Această secțiune măsoară importanța pentru consumator a celor 16 atribute ale berii desprinse din cercetarea calitativă. Atributele exprimă beneficii potențiale ale unei beri.

- Să aibă gust bun;
- Să fie consistentă;
- Să aibă gust de malț;
- Să fie mai dulceagă;
- Să fie mai tare;
- Să fie mai ușoară;
- Să stingă setea;
- Să fie hrănitoare, bună pentru sănătate;
- Să fie mai acidulată;
- Să facă mai multă spumă;
- Să fie proaspătă;
- Să fie mai închisă la culoare;
- Să fie mai deschisă la culoare;

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Să fie ieftină;
- Să fie de calitate bună, la un preț accesibil;
- Să fie o bere superioară, inclusiv ca preț.

3. Percepția mărcilor în funcție de atribute

Respondentul evaluează numai mărcile pe care le cunoaște. De asemenea, este important ca la mărcile reținute să se adauge și Marca Ideală.

Pentru fiecare marcă, inclusiv pentru marca ideală, se întreabă în ce măsură se potrivește fiecare din cele 16 afirmații cu marca respectivă. Unii autori folosesc o scală cu 7 sau 5 gradații. Recomandăm tot scala de 4 puncte, fără poziție mediană. Propunerea noastră este să evaluăm toate mărcile în funcție de atributul A, după care să trecem la atributul următor, B. Spre exemplu, întrebăm mai întâi „În ce măsură atributul *gust bun* se potrivește cu marca Lager?"; apoi, „În ce măsură se potrivește cu marca Royal?" ș.a.m.d., până când am evaluat toate mărcile în funcție de atributul *gust bun*. Trecem apoi la atributul *consistență* și evaluăm toate mărcile în funcție de acest aspect. Continuăm până la epuizarea listei de atribute. Cartografierea perceptivă urmărește identificarea deosebirilor dintre mărci sau produse, iar deosebirile pot fi măsurate cel mai bine atunci când mărcile sau produsele sunt evaluate împreună, iar respondentul poate urmări mai bine calificativul pe care l-a dat produsului anterior. De asemenea, este indicat ca ordinea mărcilor și a atributelor să fie schimbată la fiecare interviu.

4. Comportamentul de consum

Chestionarul include întrebări despre motivația consumului, notorietatea mărcilor, obiceiuri de consum, experiențe legate de produs, consumul altor tipuri de băuturi.

5. Non-consumatorii categoriei

Persoanele care nu consumă bere sunt întrebate de ce nu consumă, ce alte băuturi consumă și în ce condiții ar bea bere.

6. Caracteristici personale ale consumatorului

- Demografice
- Geografice
- Mediagrafice
- Socio-economice

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

BCU "ION CREANGĂ" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Eşantionul

Eşantionul trebuie să fie reprezentativ pentru populaţia la care se referă studiul. Mărimea eşantionului depinde de gradul de eterogenitate a populaţiei şi de obiectivele studiului. De cele mai multe ori studiile de poziţionare sunt combinate cu segmentarea pieţei, ceea ce impune mărirea eşantionului. Un volum de 2.000 de persoane nu reprezintă o mărime neobişnuită, atunci când, spre exemplu, studiul include atât consumatorii, cât şi non-consumatorii produsului.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Analiza presupune parcurgerea a mai multor etape:

- *Primul* pas al analizei constă în segmentarea consumatorilor în funcţie de variabilele psihografice. Folosim Analiza factorială.

Să presupunem că Analiza factorială a individualizat trei factori atitudinali, cu următoarea incidenţă statistică la nivelul populaţiei de ansamblu:

Persoane preocupate de sănătate	34%
Persoane orientate spre realizare individuală şi succes social	28%
Persoane orientate spre plăceri	22%
Alte persoane	16%

Este important să cunoaştem atitudinea generală a acestor segmente faţă de bere şi aşteptările lor faţă de acest produs. Am fi putut afla toate aceste lucruri dacă bateria de atitudini generale ar fi inclus şi itemi despre bere. Aceşti itemi nu ar fi fost sinonimi cu itemii din bateria de atitudini specifice faţă de bere. Este vorba despre afirmaţii care ar fi descris semnificaţia berii în contextul stilului de viaţă al diferiţilor consumatori. De exemplu:

„Îmi place să beau bere cu prietenii pe o terasă."

„Pentru mine, berea este un aliment."

„Când beau bere, simt o plăcere a gustului intensă."

„Singurul alcool pe care mi-l permit este o bere bună la masă."

Se poate observa diferenţa dintre aceşti itemi şi cei care descriu atitudini specifice legate de tărie, spumă, malţ, culoare, prospeţime etc.

BUSINESS ACTIVE UNIVERSITY LIBRARY

Dar bateria psihografică nu a inclus şi asemenea afirmaţii, pentru că ea a fost adresată şi non-consumatorilor. În acest caz, segmentarea consumatorilor în funcţie de beneficiile aşteptate de la bere se efectuează pe baza unei întrebări referitoare la motivele de consum.

- Pasul *doi* vizează motivele consumului. Să presupunem că întrebarea legată de motivele de consum a scos în evidenţă următoarele segmente:

A. Segmentul care caută plăcere senzorială (gust, tărie, stingere a setei)	42%
B. Segmentul care caută momente speciale individuale	30%
C. Segmentul care caută relaxare, reconfortare, bună-dispoziţie în grup	18%
D. Segmentul care caută plăcere şi sănătate	10%

- Pasul *trei* presupune să ne ocupăm de bateria cu cele 16 atitudini specifice faţă de bere şi să o reducem la un număr mic de dimensiuni. Pentru aceasta folosim tot Analiza factorială, care grupează factorii între ei. Dar mai întâi se impune o precizare: de cele mai multe ori, atributele intră în Analiza factorială cu valori subiective egale, însă importanţa relativă a diferitelor atribute nu este egală pentru toţi consumatorii. Dacă dispunem de măsurători empirice care stabilesc importanţa atributelor, putem calcula coeficienţi de ponderare. Înmulţim fiecare atribut cu coeficientul său de importanţă şi apoi îl introducem în Analiza factorială.

Să presupunem că Analiza factorială a generat trei dimensiuni. Ele demonstrează că principalele criterii utilizate de consumatori pentru evaluarea berii sunt:

1. Tăria/consistenţa
2. Preţul
3. Prospeţimea/capacitatea de a stinge setea

Toate aceste date permit construirea modelului tridimensional de poziţionare din Figura 5.3.

Uneori, dimensiunile sunt mai greu de definit, pentru că se compun din mai multe atribute care exprimă lucruri diferite. În asemenea situaţii, se caută atributul cel mai puternic corelat cu dimensiunea globală şi se dă numele dimensiunii după atributul cel mai puternic cu care aceasta este asociată.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

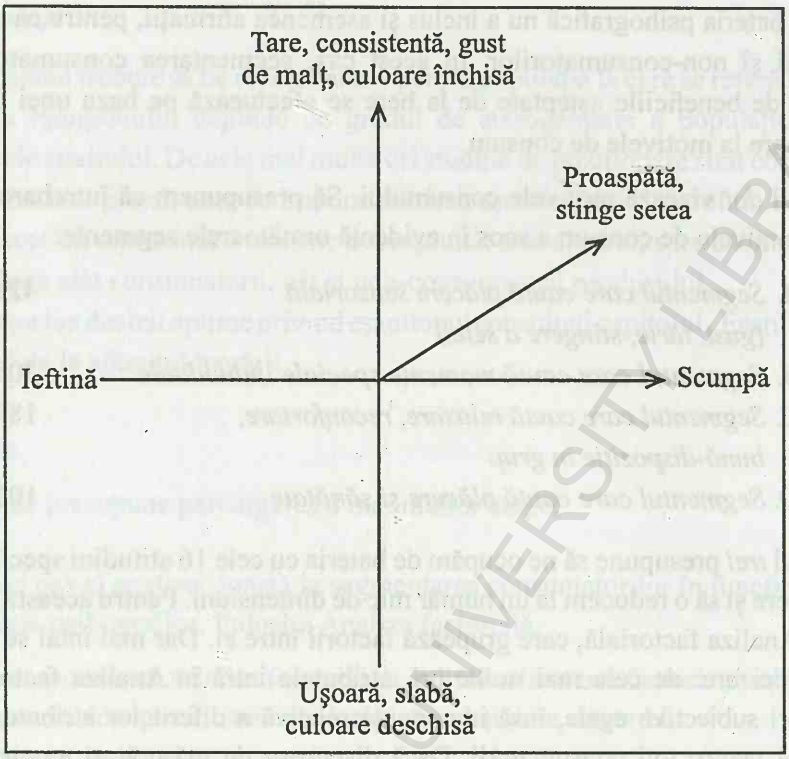


Figura 5.3 Model de poziţionare tridimensional

- Pasul *patru* presupune să poziţionăm segmentele de consumatori în cadrul modelului tridimensional (Figura 5.4). Avem patru segmente psihografice şi patru segmente definite în funcţie de aşteptările (ideale) faţă de bere. Pentru a nu aglomera excesiv modelul, folosim numai segmentele definite în funcţie de beneficiile aşteptate.

Grosimea punctului (A, B, C, D) simbolizează volumul numeric al grupului de persoane.

Observăm că modelul oferă deja o serie de concluzii interesante, şi anume:

- Predomină persoanele încadrate în segmentele A şi B, care vor beri mai tari, mai consistente, cu gust de malţ şi mai închise la culoare.
- Dar, în timp ce segmentul A se orientează spre beri de calitate mai bună şi ceva mai scumpe, segmentul B doreşte beri mai ieftine şi de calitate medie.
- Segmentele C şi D se orientează şi ele spre beri cu o calitate şi un preţ peste medie.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

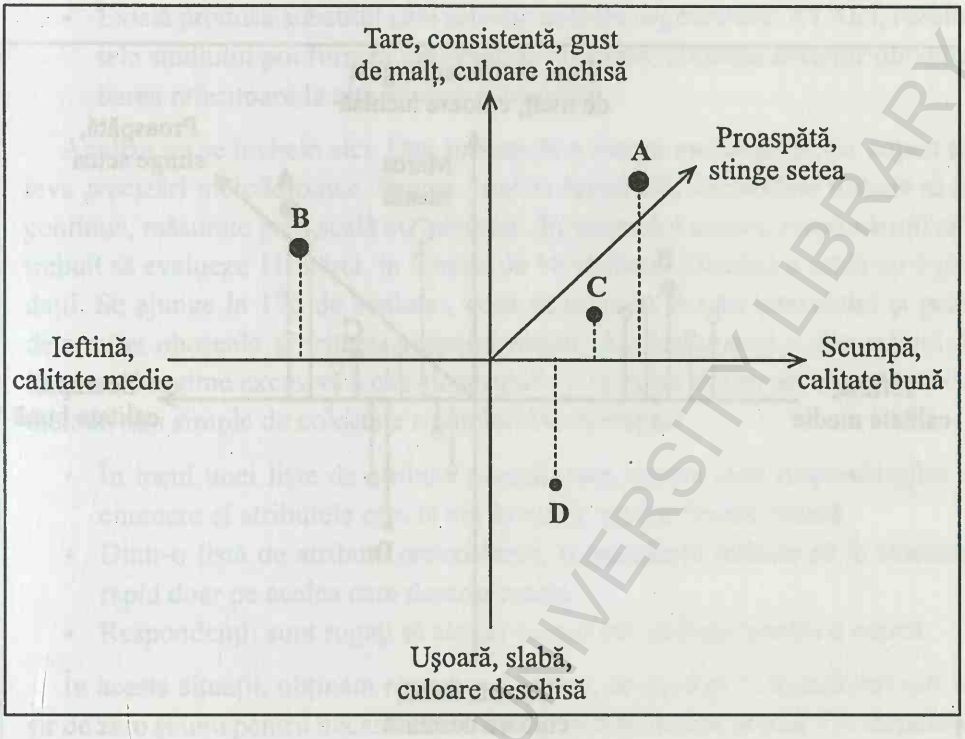


Figura 5.4 Poziționarea segmentelor de consumatori

- Însă, în timp ce segmentul C dorește o bere mai degrabă medie ca tărie şi consistență, băutorii din segmentul D vor beri uşoare, slabe şi mai deschise la culoare.

- Pasul *cinci* are ca obiectiv examinarea percepțiilor. Deocamdată nu suntem în măsură să poziționăm marca noastră de bere, pentru că nu cunoaştem oferta de pe piață, adică nu ştim unde se află mărcile de bere competitive în cadrul modelului nostru. De aceea, analiza se concentrează acum asupra percepției mărcilor cunoscute. Să presupunem că întrebarea privind notorietatea a evidențiat zece mărci. Aceste zece mărci, împreună cu marca ideală, au fost evaluate de respondenți în funcție de cele 16 atribute factoriale. Fiecare respondent a acordat 16 valori factoriale pentru fiecare dintre cele zece mărci (şi pentru marca ideală). În cadrul noilor dimensiuni rezultate, fiecare respondent va avea 11 scoruri factoriale, adică un scor pentru fiecare dintre cele 11 mărci. Poziția fiecărei mărci în cadrul spațiului perceptiv va fi dată de scorul mediu factorial pentru marca respectivă. Harta perceptivă redată în Figura 5.5 ilustrează acest lucru.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

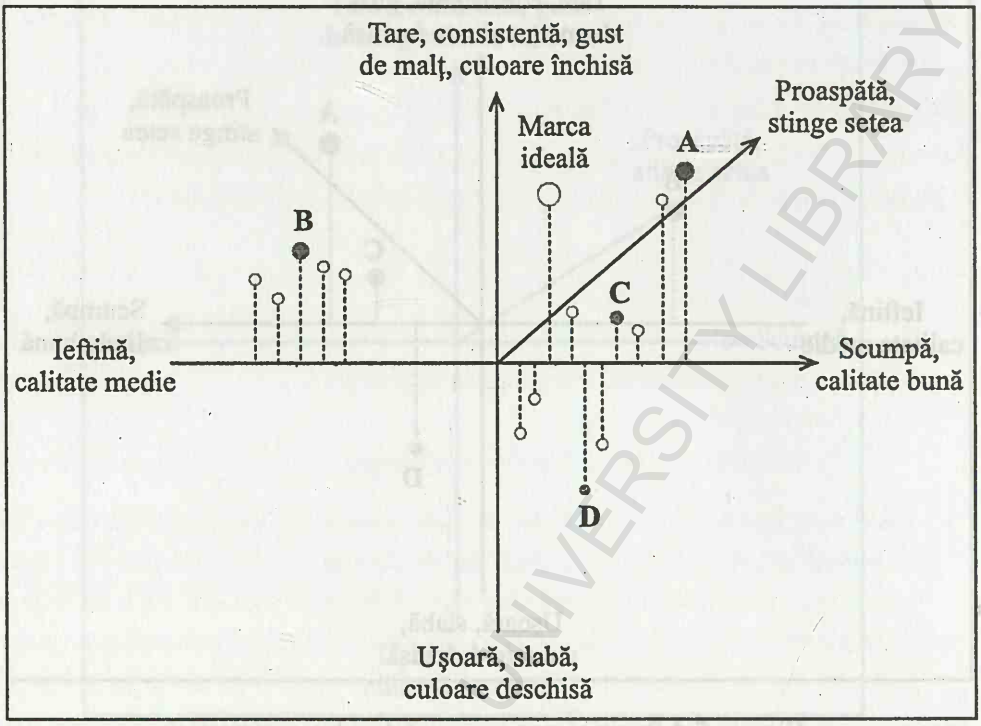


Figura 5.5 Poziţia mărcilor în spaţiul perceptiv

Nişe de poziţionare se găsesc pretutindeni acolo unde o cerere existentă nu este acoperită de o ofertă corespunzătoare. În consecinţă, segmentele B, C şi D sunt excluse, atâta vreme cât cerinţele lor sunt satisfăcute de un număr mare de mărci. Rămâne grupul A, al celor care caută plăcerea senzorială dată de un gust bun, de tărie, consistenţă şi de o culoare închisă a berii. Observăm că marca ideală se apropie cel mai mult de exigenţele acestui segment, însă ar trebui să fie ceva mai ieftină. Recomandăm deci ca marca să fie poziţionată în funcţie de cererea segmentului A, la un preţ mai degrabă mediu decât superior. Desigur, pentru a face această recomandare trebuie să mai răspundem la câteva întrebări:

- Poziţia aleasă este clară şi comunicabilă? Credem că da.
- O asemenea poziţionare este realizabilă în practică? S-ar putea să apară un mic conflict între ideea de bere tare, consistentă (deci cu un procent ridicat de extract primar) şi ideea desfacerii ei la un preţ mai scăzut.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Există produse substitut care satisfac cererea segmentului A? Aici, rezultatele studiului pot furniza informațiile necesare, obținute anterior din întrebarea referitoare la alte băuturi consumate.

Analiza nu se încheie aici. Dar, înainte de a merge mai departe, se impun câteva precizări metodologice. Pentru Analiza factorială, variabilele trebuie să fie continue, măsurate pe o scală cu intervale. În exemplul nostru, respondenții ar fi trebuit să evalueze 11 mărci, în funcție de 16 atribute, folosind o scală cu 4 gradații. Se ajunge la 176 de evaluări, ceea ce mărește durata interviului și poate determina oboseala și iritarea respondentului. Așadar, uneori – din rațiuni de timp sau lungime excesivă a chestionarului – s-ar putea să fim nevoiți să folosim metode mai simple de colectare a datelor. De exemplu:

- În locul unei liste de atribute preexistente, putem cere respondenților să enumere ei atributele care le vin în minte pentru fiecare marcă.
- Dintr-o listă de atribute preexistente, respondenții trebuie să le selecteze rapid doar pe acelea care descriu marca.
- Respondenții sunt rugați să aleagă numai trei atribute pentru o marcă.

În aceste situații, obținem răspunsuri binare, de tip 0 și 1. Rezultatul este un șir de zero și unu pentru fiecare respondent și pentru fiecare marcă. Cu răspunsuri binare, în locul Analizei factoriale trebuie să folosim Analiza de corespondență. Ea generează o hartă perceptivă, pe care vor fi poziționate atât atributele, cât și mărcile.

- Pasul al *șaselea* și ultimul presupune să ne uităm mai atent la grupul A care reprezintă o oportunitate interesantă. Avem nevoie acum de informații detaliate despre consumatorii care compun segmentul A. Cine sunt ei? Pentru a răspunde la această întrebare, folosim datele demografice, psihografice și pe cele comportamentale. Am putea constata, spre exemplu, că datele demografice nu prea ne ajută. Singurele variabile la care întâlnim valori peste medie sunt vârsta și venitul. Publicul nostru țintă pare a fi compus din bărbați între 30-55 de ani, cu un venit ușor peste medie.

Din punct de vedere psihografic, observăm că în rândul lor predomină cei orientați spre realizări individuale și succes social. Portretul psihografic al acestor persoane va fi mai amplu, conținând un set larg de atitudini, interese și valori. S-ar putea să constatăm că aceste persoane sunt mai exigente, mai puțin sociabile, mai înclinate spre petrecerea timpului în familie sau într-un cerc restrâns de prieteni și că își fac cumpărăturile în supermarketuri.

Analiza comportamentului de consum ar putea genera, la rândul ei, informaţii interesante. S-ar putea să aflăm că aceste persoane nu au găsit încă o marcă de bere de care să se ataşeze pe termen lung sau că le place să bea vin amestecat cu apă minerală.

Toate aceste informaţii joacă un rol esenţial în procesul de luare a deciziilor referitoare la atributele produsului, caracteristicile comunicării, modalitatea distribuţiei şi la alte aspecte ale poziţionării.

Cartografierea perceptivă care nu se bazează pe atribute

Hărţile perceptive care nu sunt bazate pe atribute utilizează date de similitudine. Acestea au rolul de a prezenta gradul în care respondenţii percep două obiecte (mărci) ca fiind similare. Aaker, Kumar şi Day (1995, p.636-638) descriu următorii paşi necesari pentru construcţia hărţii:

- Fiecare respondent este rugat să evalueze gradul de similitudine al tuturor perechilor posibile dintr-un grup de mărci. Dacă avem cinci mărci, numărul total de perechi posibile rezultă din formula:

$$\text{Perechi} = \frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

Respondenţilor nu li se spune ce criteriu să folosească pentru a determina similaritatea, aşadar nu există o listă prestabilită de atribute.

Este de preferat ca numărul de mărci sau produse să fie relativ mic. În cazul a 10 mărci, respondenţii trebuie să evalueze 45 de perechi. Scala utilizată merge de la (1) – „foarte asemănătoare" la (7) – „foarte diferite". Se poate folosi chiar o scală de 9 puncte.

În locul evaluării similitudinii, respondenţii pot fi rugaţi să ierarhizeze toate perechile, de la cea mai asemănătoare la cea mai diferită. Nu recomandăm însă această metodă pentru că, în cazul în care li se prezintă mai mult de 5-6 obiecte, respondenţii vor avea dificultăţi cu ierarhizarea.

- Se calculează scoruri medii de similitudine pentru întregul eşantion.
- Scorurile se înscriu într-o matrice precum cea ilustrată în Tabelul 5.2.

BUCUREŞTI ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES LIBRARY

Tabelul 5.2 Scoruri de similitudine a mărcilor

Scoruri medii

Mărci	A	B	C	D	E
A					
B	3,6				
C	2,8	4,2			
D	1,3	5,6	4,8		
E	6,5	3,2	5,1	2,3	

Se poate observa că A şi D au scorul cel mai mic pe scara 1-7 (1,3), adică seamănă cel mai mult între ele. A şi E se deosebesc cel mai pregnant.

În locul scorurilor, putem insera date ordinale, „non-parametrice", care prezintă mai clar ierarhizarea perechilor după similitudine, aşa cum vedem în Tabelul 5.3.

Tabelul 5.3 Ierarhia în funcţie de similitudine

Mărci	A	B	C	D	E
A					
B	5				
C	3	6			
D	1	9	7		
E	10	4	8	2	

- Se utilizează un program computerizat, care transformă ordinea ierarhică bazată pe similitudine într-o ordine ierarhică a distanţelor dintre mărci, pe o hartă cu un număr mic de dimensiuni. Computerul trebuie să poziţioneze mărcile într-un spaţiu cu două, trei sau mai multe dimensiuni, astfel încât să apară o ierarhie a distanţelor dintre mărci. Cu alte cuvinte, distanţa cea mai mică trebuie să fie între A şi D, apoi între D şi E, A şi C, B şi E etc. Ideea este de a găsi

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

un număr cât mai mic de dimensiuni. Ideal ar fi să nu existe mai mult de două dimensiuni. Dacă nu se poate, mai adăugăm una. Şi dacă tot nu este suficient, mai adăugăm una. Dar dacă avem mai mult de două sau trei dimensiuni, vizualizarea, analiza şi interpretarea devin foarte dificile.

Cei mai mulţi analişti vor prefera să rămână la două dimensiuni, chiar dacă acest lucru presupune să accepte o încadrare mai „lejeră" a unor mărci în matrice.

Să presupunem că A, B, C, D, E sunt 5 mărci de bere. Iată, în Figura 5.6, un exemplu fictiv de cartografiere:

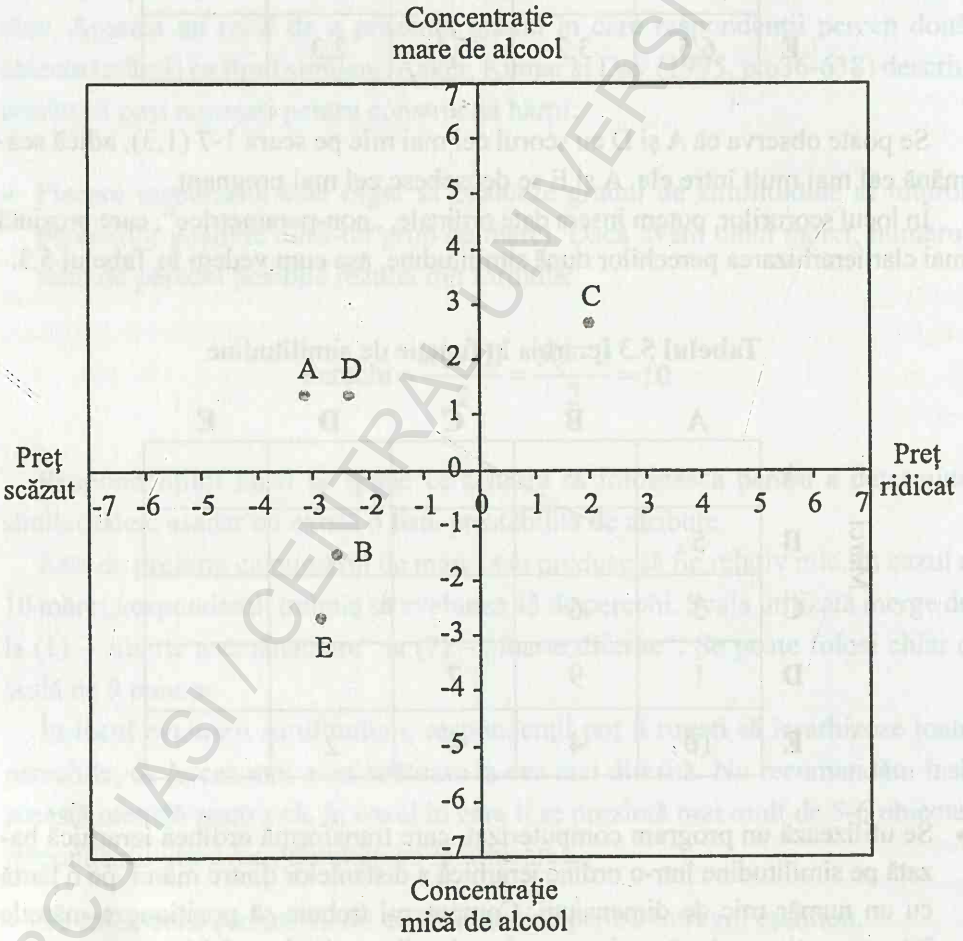


Figura 5.6 Cartografierea perceptivă a mărcilor

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Interpretarea dimensiunilor care rezultă este o chestiune „exterioară" tehnicii de cartografiere. Trebuie să examinăm mărcile şi să desprindem caracteristicile care le apropie sau le distanţează. Am putea observa că A şi D sunt mărci ieftine, cu o concentraţie mai mare de alcool. C este o marcă de tărie medie spre superioară, dar mai scumpă, iar B şi E sunt mărci uşoare şi ieftine. Dacă avem şansa să constatăm acest lucru, atunci axa orizontală va descrie dimensiunea preţului: de la preţ scăzut în stânga, la preţ ridicat în dreapta. Axa verticală va reprezenta tăria: de la mărci uşoare în partea de jos, la mărci tari în partea de sus.

Scoruri de preferinţă

Este important ca în spaţiul cartografiat să avem şi reprezentarea produsului ideal. Un produs ideal este cel pe care consumatorii îl vor prefera tuturor celorlalte produse din spaţiul respectiv, inclusiv produselor care ar mai putea fi introduse în spaţiu, dar care nu există încă.

Se pare că preferinţele oamenilor sunt mult mai eterogene decât percepţiile lor. Produsele ideale, în concepţia oamenilor, se diferenţiază mai mult între ele decât percepţiile privind, să spunem, similitudinea dintre produse sau mărci. Scopul nostru este să identificăm segmente de consumatori care au produse ideale identice. Aaker, Kumar şi Day (1995, p.639) definesc două tipuri de produse ideale:

- Cele care au un loc clar pe harta perceptivă (iată un exemplu: consumatorii s-ar putea să prefere o bere uşoară, cu preţ mediu şi mai deschisă la culoare);
- Cele care „ies" din hartă pentru că se situează la extremitatea cea mai favorabilă a unei dimensiuni de performanţă, iar această extremitate este în afara hărţii, neexistând produse care să întrunească respectiva caracteristică (de exemplu, consumatorii ar putea dori o bicicletă care cântăreşte sub 1,5 kg, poate atinge o viteză de 60-70 km/h, este uşor de demontat şi extrem de ieftină).

Cum obţinem localizări ale produselor ideale? Nu le putem solicita respondenţilor să includă şi produsul ideal printre produsele pe care trebuie să le compare sau să le ierarhizeze. Ar fi o sarcină nefirească. Iată paşii descrişi de Aaker, Kumar şi Day (1995, p.639):

- Respondenţii sunt rugaţi să ierarhizeze pur şi simplu produsele, în funcţie de preferinţele lor. Obţinem o ierarhie pentru fiecare respondent.

- Utilizăm harta perceptivă, obținută fie pe baza percepțiilor de similitudine, fie pe baza atributelor. Un program computerizat va localiza punctul considerat ideal de fiecare respondent, astfel încât distanțele dintre punctul (produsul) ideal și toate celelalte produse să aibă aceeași ierarhie ca și aceea a produselor preferate. Altfel spus, produsul preferat trebuie să fie cel mai apropiat de cel ideal.

  Al doilea în ordinea preferinței trebuie să fie mai îndepărtat de ideal decât primul, dar mai apropiat decât al treilea. De multe ori, socoteala nu este exactă. În astfel de cazuri, se ajunge la unele compromisuri.
- Punctele ideale ale diferiților consumatori sunt apoi grupate în „sfere de preferință", care vor fi numerotate pe harta perceptivă din Figura 5.7.

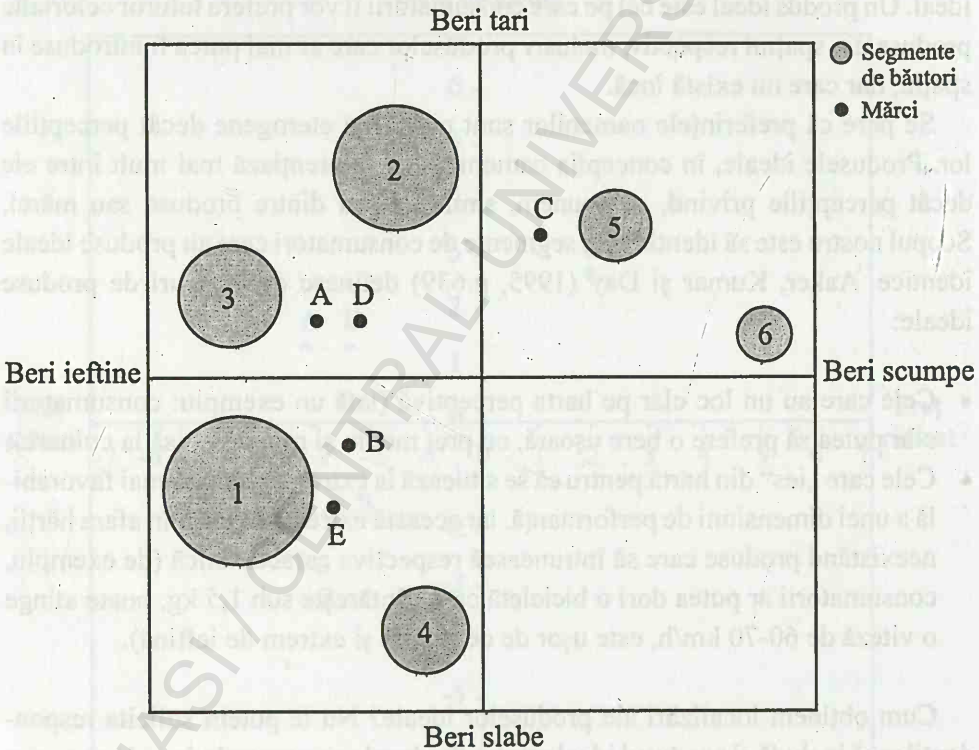


Figura 5.7 Sfere de preferință reprezentând segmente de consumatori

Să presupunem că am găsit șase sfere de preferință. Aceste șase sfere reprezintă tot atâtea segmente de băutori din zona geografică studiată. Care este locul cel mai bun pentru marca noastră? Vedem că segmentul 1 cuprinde un grup larg de

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

oameni sensibili la preț, care vor o bere ceva mai slabă. Mărcile E și B vor fi atractive pentru acești băutori. Segmentul 2 este și el reprezentat de un grup numeros, care include persoane dornice să cumpere o bere situată puțin sub prețul mediu, dar care este ceva mai tare. Urmează cei din segmentul 3, care vor o bere ieftină și ceva mai tare (puțin peste medie) și segmentul 4, care tinde spre o bere medie ca preț și slabă. Observăm că nici una dintre mărci nu e poziționată aproape de segmentele 2 și 4 – destul de mari – dar nici de 6 – cel mai mic. Mai observăm că numai două mărci sunt relativ aproape de segmentul 1 – foarte mare. Aceste informații pot sta la baza unor decizii strategice pentru lansarea cu succes a unei mărci pe piață.

Câteva concluzii metodologice

Ambele metode de cartografiere, cu și fără atribute, au atât avantaje, cât și dezavantaje. Găsim o sinteză clară a acestor avantaje și dezavantaje la Aaker, Kumar și Day (1995, p.635). În opinia autorilor, cartografierea perceptivă bazată pe atribute prezintă următoarele avantaje: atributele au valoare diagnostică și operațională, sunt ușor de utilizat de către respondenți, iar dimensiunile rezultate din atribute pot fi interpretate pe baza corelației lor cu atributele. De asemenea, dimensiunile bazate pe atribute reușesc mai bine să prezică preferința decât acelea care nu sunt bazate pe atribute. De cele mai multe ori însă, atributele sunt purtătoare ale unor riscuri potențiale. Dacă lista de atribute nu este riguroasă sau completă, studiul are de suferit. Mai mult, s-ar putea ca uneori oamenii să nu evalueze anumite obiecte în funcție de atribute subordonate, ci să le evalueze ca pe un întreg indivizibil în atribute componente. Când avem astfel de suspiciuni, se recomandă să folosim cartografierea perceptivă care nu se bazează pe atribute, pentru că, în locul atributelor, ea folosește date despre similitudine și preferință.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6. Cercetarea mărcii

Ce este marca

Privim o cutie de bomboane Ferrero. Numele evocă o fabrică veche şi celebră de produse de ciocolată. Fiecare milimetru al cutiei denotă distincţie şi rafinament. Preţul este ridicat. Bomboanele se vând numai în anumite magazine de lux. Ciocolata este preparată după o reţetă veche şi bine păzită. Ne aducem aminte de reclama care înfăţişează cupluri tinere. Hainele lor sunt scumpe. Au un aer aristocratic, ce inspiră bogăţie solidă. Şi-au încheiat cina într-un decor elegant şi romantic. Se privesc cu pasiune. Pare a fi preludiul unei scene de amor.

Am folosit peste 80 de cuvinte ca să descriu ceea ce, în fond, nu este decât o simplă bomboană cu ciocolată, făcută din cacao, lapte, zahăr şi alte ingrediente prozaice. Dar, aşa cum se vede din descriere, bomboana a fost „încărcată" cu o valoare suplimentară faţă de valoarea produsului în sine. În ce constă suplimentul? În comunicarea unei origini celebre, a unei calităţi deosebite, a unui produs pentru tineri rafinaţi şi bogaţi, capabili de pasiuni intense din punct de vedere emoţional etc. Valorile adiţionale au rezultat din manipularea atentă a elementelor din cadrul mixului de marketing: alegerea cutiei, a preţului, a tipului de magazin, a reţetei de ciocolată, a stilului şi a conţinutului reclamei.

Se estimează că produsul în sine absoarbe 80% din costuri şi exercită 20% impact pe piaţă, în timp ce elementele adăugate în jurul produsului (*Product surround*) reprezintă 20% din cost şi exercită 80% impact asupra pieţei (McDonald, 1997, p.134). Toate aceste elemente colaborează pentru a crea în mintea consumatorului o realitate compusă din informaţii, percepţii şi asocieri. Astfel, dintr-o simplă bomboană de ciocolată, produsul s-a transformat în marca Ferrero, care transmite clienţilor săi anumite mesaje şi stări emoţionale.

Putem acum să definim marca în mod simplu ca pe un set de informaţii, percepţii şi asocieri existente în mintea consumatorului. De aici decurge ideea că mărcile nu există în realitate. Ele sunt doar percepţii. Dar, chiar dacă nu există,

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY CENTRAL

mărcile sunt percepute ca posedând caracteristicile pe care noi le proiectăm asupra lor. Percepțiile sunt realitatea.

Funcțiile mărcii

Din punct de vedere tehnic, marca este un nume care conferă produsului o identitate şi îl diferențiază de alte produse. Dar, aşa cum am văzut, marca este mai mult decât o simplă identitate şi are o arie largă de funcții sau efecte.

Trebuie să cunoaştem aceste efecte, întrucât ele reprezintă obiective ale cercetării mărcii. Vom prezenta câteva pe scurt. Puteți găsi dezvoltări mai ample în Feldwick (1998), Keller (2003) şi Keller (2002).

- Marca are efecte asupra produsului. De exemplu, marca poate crea o percepție de calitate a produsului şi poate stimula rata de cumpărare. De asemenea, marca produce încredere atunci când consumatorii nu au capacitatea să evalueze caracteristicile produsului.
- Familiaritatea cu marca generează apreciere şi intenție de cumpărare. Consumatorii dezvoltă ataşament față de marcă, nu numai față de produs. Ataşamentul creează loialitate în comportamentul de cumpărare.
- Marca are efecte asupra prețului. O marcă de prestigiu poate solicita un preț mai mare. Cu cât marca este mai puternică, cu atât sensibilitatea consumatorilor față de prețul ei este mai mică.
- Marca poate transforma experiența consumatorului. Ceea ce ştim sau credem despre o marcă influențează satisfacția sau insatisfacția noastră față de marca respectivă. Multe produse evaluate identic în cadrul unor degustări oarbe sunt apreciate diferit atunci când consumatorilor li se oferă posibilitatea de a vedea marca. Feldwick şi Bonnal (1996, p.23) citează un experiment din care rezultă că numele mărcii poate avea un efect placebo: utilizatorii de analgezice aveau impresia că marca lor preferată, folosită în mod regulat, era cu 25% mai eficientă în eliminarea durerilor decât un produs nemarcat, deşi acesta din urmă era identic din punct de vedere chimic.
- Marca are efecte comunicaționale. Ea poate determina ca produsul nostru să fie perceput ca masculin, plin de umor, tineresc, prietenos, modern, elitist, accesibil. Modalitatea principală prin care obținem aceste efecte este reclama.

- Marca are efecte asupra canalelor de distribuţie. Mărcile de calitate au şanse mai mari să fie acceptate în magazine moderne, iar calitatea mărcilor influenţează percepţia calităţii canalelor de distribuţie.
- Marca are efecte asupra personalităţii utilizatorului. Consumatorii ştiu că o marcă este asociată cu anumiţi oameni, cu anumite ocazii sau cu anumite valori emoţionale. Alegând marca respectivă, consumatorii pot spune ceva despre ei şi se pot diferenţia de alţi oameni într-o direcţie dezirabilă.

Obiectivele cercetării

Mulţi autori consideră că scopul principal al cercetării mărcii este cercetarea surselor care conferă valoare mărcii pe piaţă, prin prisma modului în care o cunosc, o văd, o apreciază şi o cumpără consumatorii. („*Customer-based brand equity*", Keller, 2002, p.153). În centrul acestei abordări se află conceptul de „capital al mărcii" (*Brand equity*) care se bucură de o popularitate enormă. Capitalul mărcii se referă la totalitatea atributelor pozitive (sau negative) ale mărcii, din perspectiva consumatorilor sau din perspectiva managementului firmei.

Conceptul de *brand equity* (capitalul mărcii) domină nu numai dezbaterea teoretică, ci şi obiectivele cercetării. Majoritatea studiilor îşi propun să stabilească gradul în care marca este puternică, sănătoasă, performantă, într-un cuvânt, are valoare şi obţine efecte pozitive pe piaţă (*Brand equity research*).

Dar conceptul de *brand equity* nu este unanim acceptat. În primul rând, diverşi cercetători definesc capitalul mărcii în moduri diferite. În al doilea rând, există şi opinia că ideea de capital al mărcii este mai degrabă o metaforă, lipsită de utilitate practică. Autorii opiniei afirmă că valoarea unei mărci depinde de mărimea cotei de piaţă şi nu de performanţa mărcii la un set de atribute. Mărcile cu cotă de piaţă mare sunt şi puternice, în timp ce mărcile cu cotă de piaţă mică sunt mărci slabe. În consecinţă, capitalul mărcii n-ar fi decât un alt concept pentru a descrie cota de piaţă. Nu intrăm mai adânc în această discuţie care depăşeşte obiectivele lucrării noastre. Cititorii interesaţi pot găsi detalii la Keller (2003 şi 2002).

Independent de dezbaterile despre *brand equity*, cel mai frecvent, cercetătorii de marketing aplicativ sunt interesaţi de performanţa mărcii şi de pârghiile de acţiune asupra mărcii. Performanţa se referă la identificarea atuurilor şi slăbiciunilor mărcii în mintea consumatorului. Pârghiile sunt strategiile şi tacticile de

marketing prin care putem creşte performanţa mărcii şi influenţa ei asupra profitabilităţii afacerii.

Pe primul plan se află analiza realităţii mărcii în mintea consumatorului. Obiectivele specifice ale cercetării depind de modul în care sunt operaţionalizate obiectivele generale. Pentru a evalua performanţa unei mărci cercetătorii îşi propun de obicei să răspundă la aceste întrebări.

- Cât de cunoscută este marca? (*Notorietatea*)
- Ce ştiu consumatorii despre marcă? (*Cunoştinţele*)
- Ce opinii au în general consumatorii despre marcă? (*Opinia generală*)
- Cum evaluează consumatorii funcţionalitatea produsului aflat la baza mărcii? (*Performanţa funcţională*)
- Ce imagine are marca în mintea consumatorilor? (*Imaginea mărcii*)
- Ce sentimente şi stări afective evocă marca? (*Emoţiile*)
- Cât de performantă este marca în declanşarea unor comportamente şi acţiuni în favoarea mărcii (*Influenţa asupra comportamentului*)

În cercetarea practică de marketing există două abordări mai frecvente care îşi propun evaluarea performanţei mărcii în scopul obţinerii de informaţii aplicative.

1. Evaluarea *calitativă* a impactului profund al mărcii asupra consumatorului
2. Măsurarea *cantitativă* a indicatorilor de performanţă a mărcii pe piaţă

Evaluarea impactului profund al mărcii se realizează prin tehnici de cercetare calitativă.

Măsurarea indicatorilor de performanţă presupune utilizarea cercetării cantitative. În cadrul acestei abordări, aplicaţiile cele mai frecvente sunt Studiile de monitorizare a mărcii şi Evaluările manageriale.

Prezentăm în continuare în ce constau aceste abordări, când le folosim, ce fel de instrumente pot fi utilizate şi cum analizăm rezultatele.

Abordarea calitativă

Modalităţi tipice de culegere a datelor sunt focus grupurile, minigrupurile, interviurile individuale în profunzime, observaţia etnografică şi altele.

POLITEHNICA CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Informația generată în cadrul studiilor calitative este unică și nu poate fi obținută prin cercetări cantitative.

Prin cercetarea calitativă se poate descoperi semnificația profundă a mărcii în psihologia consumatorului.

Când folosim abordarea calitativă

- Când vrem să obținem cât mai multe informații conștientizate și neconștientizate care îmbogățesc imaginea despre marcă;
- Când vrem să obținem sentimente neconștientizate față de marcă, pe care consumatorul nu le poate articula cu ușurință;
- Când vrem să surprindem motivații reale pe care respondentul preferă să le treacă sub tăcere. De exemplu, respondenții ar putea să aibă rețineri să admită că motivul pentru care folosesc prestigioasa marcă X este intenția de a crește în ochii anturajului;
- Când vrem să inventariem totalitatea asocierilor pozitive și negative care există în mintea consumatorilor despre marcă;
- Când vrem să surprindem legăturile subtile între mărcile existente pe piață;
- Când vrem să determinăm modul în care marca influențează valorile, personalitatea și comportamentul consumatorului;
- Când vrem să stabilim cum se integrează marca în viața cotidiană a consumatorului;
- Când vrem să explorăm relația dintre marcă și alte categorii de produse.

Cercetarea calitativă oferă, extensie și adâncime. Extensia înseamnă descoperirea fațetelor multiple ale mărcii și a țesăturii de relații care există între atributele mărcilor și între diferitele mărci. Adâncimea se referă la evidențierea unor motive și sentimente inconștiente care au impact asupra consumatorului. La nivel interpretativ, rezultatele pot oferi indicii despre valoarea mărcii.

Abordarea calitativă conține și riscuri. Numărul mic de cazuri împiedică generalizarea satisfăcătoare a rezultatelor. În al doilea rând, concluziile sunt adeseori puternic dependente de structurile interpretative ale analiștilor, ceea ce poate determina ca cercetători diferiți să ajungă la rezultate diferite. De aceea, concluziile cercetărilor calitative trebuie validate prin măsurători cantitative.

BCU CLUJ / CENTRALA / UNIVERSITY LIBRARY

Ce explorăm şi cum

Prezentăm câteva dimensiuni tipice care stau în centrul analizei, împreună cu tehnicile de explorare utilizate mai frecvent.

Aprecierea mărcii. Se poate folosi Tehnica colajului. Pe baza unor imagini, simboluri, cuvinte şi obiecte disparate, respondenţii creează un tablou compus care exprimă sentimentele lor latente faţă de marcă. O altă tehnică utilă este Tehnica setului de fotografii. Respondenţii folosesc poze pentru a reda sentimentele lor faţă de marcă.

Asocieri cu marca. Tehnica completării propoziţiilor permite surprinderea asocierilor neconştientizate ale consumatorului cu marca, inclusiv motive de factură inconştientă.

Motivaţia utilizării mărcii. Se poate utiliza Tehnica explorării în scară (*Laddering*) prin care identificăm motivaţiile ultime care determină consumul. Tehnica reconstruieşte lanţul motivaţional pornind de la atributele mărcii pe care le preferă consumatorul, continuând cu toate consecinţele pozitive ale atributelor asupra consumatorului şi ajungând la gradul în care consecinţele pozitive satisfac valori sau scopuri dezirabile ale consumatorului.

Avantajele funcţionale ale mărcii. Pentru identificarea avantajelor (beneficiilor) şi dezavantajelor mărcii putem folosi Tehnica dezbaterii. Participanţii la discuţia de grup sunt împărţiţi în două echipe. Una dintre echipe trebuie să pregătească argumente în favoarea mărcii, iar cealaltă trebuie să construiască argumente contrare. Tehnica permite şi o ierarhizare a beneficiilor şi barierelor mărcii.

Personalitatea mărcii. Cel mai frecvent se folosesc două metode: Tehnica personificării mărcii şi Tehnica analogiei. Tehnica personificării solicită respondenţilor să transforme marca într-o persoană. Se obţine astfel o reflectare rapidă a imaginii mărcii în ochii consumatorului. Tehnica analogiei presupune compararea mărcii cu diferite obiecte, plante sau animale. Obiectul ales să reprezinte marca şi motivul alegerii luminează un fragment al modului în care marca este prezentă în inconştientul consumatorului.

Relaţiile dintre mărci. În mintea consumatorilor mărcile alcătuiesc reţele complexe. Cercetarea încearcă să identifice aceste relaţii pentru a descoperi nişe sau fracturi care semnalizează oportunităţi pentru mărci noi. Tehnica familiei este o metodă utilă. Respondentul analizează un grup de mărci ca şi cum ar fi o familie, stabilind ce rol joacă fiecare marcă într-o presupusă familie şi ce relaţii de rudenie există între diferitele mărci.

Puteți găsi o prezentare mai extinsă a procedeelor de explorare în capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în abordările calitative", din partea a zecea a lucrării.

Pe lângă tehnicile menționate, cercetarea calitativă utilizează, evident, și întrebări directe. Totuși, tehnicile indirecte sunt mai promițătoare, pentru că sunt mai puțin influențate de tendința respondenților de a da răspunsuri „dezirabile" din punct de vedere social și permit un acces parțial în zonele inconștiente ale experienței consumatorului.

Analiză

Motivația utilizării mărcii

Prezentăm un exemplu de analiză a outputului generat de Tehnica explorării în scară (*Laddering*). Subiectul este o marcă de cafea light. Respondenții au fost rugați să identifice cât mai multe lanțuri de atribute (A) – Consecințe ale atributelor (C) și valori (V) asociate cu consecințele atributelor. Analiza pune în evidență atât motivele consumului, cât și motivele respingerii mărcii de către diferiți consumatori.

Se inventariază toate lanțurile de Atribute-Consecințe-Valori (A-C-V). Apoi se calculează frecvența cu care au apărut diversele lanțuri. Rezultatul se înscrie într-un grafic după modelul din Figura 6.1.

Rezultatele evidențiază atuurile și punctele slabe ale mărcii noastre de cafea light. Atributul cofeinei reduse are atât poli valorici pozitivi, cât și negativi. Lanțurile pozitive arată care sunt valorile asociate produsului nostru. Din alte cercetări, am putea afla, spre exemplu, că aceste valori nu sunt asociate consumului de cafea obișnuită. În consecință, putem comunica liniștiți aceste valori ale mărcii noastre, fără a intra în opoziție deschisă cu sortimentul de cafea obișnuită.

În cazul în care noi nu suntem producători de cafea light, putem utiliza lanțurile negative pentru a sugera dezavantajele implicite ale alegerii unei asemenea cafele. Am putea folosi, spre exemplu, argumentul negativ al prețului (mai scumpă) sau al faptului că nu energizează, subliniind stările de privațiune și, respectiv, ineficiență, pe care le resimte o persoană atunci când consumă o cafea cu mai puțină cofeină.

Imaginea mărcii

Tehnicile calitative ne oferă informații despre personalitatea mărcii, asocierile cu marca, avantajele și dezavantajele mărcii, emoții specifice, utilizatori și situații tipice de utilizare. Este recomandabil ca toate aceste fațete ale imaginii mărcii să

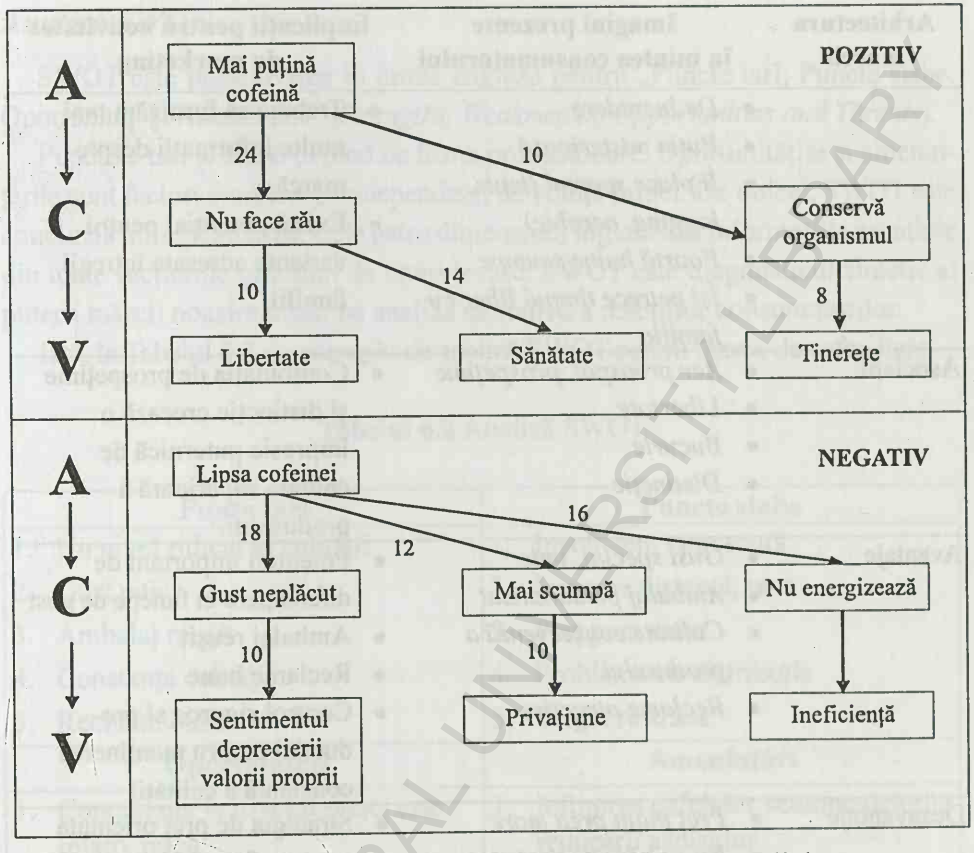


Figura 6.1 Lanțuri A-C-V pentru o marcă de cafea light

fie analizate în cadrul unui tablou unitar, cu specificarea implicațiilor lor directe asupra activității de marketing, așa cum vedem în tabelul 6.1.

Tabelul 6.1 Imaginea mărcii X și implicații pentru activitatea de marketing

Arhitectura mărcii	Imagini prezente în mintea consumatorului	Implicații pentru activitatea de marketing
Personalitatea mărcii	• *Femeie, 25-40 ani* • *Serioasă, distantă, rece* • *Înstărită, întreprinzătoare* • *Hotărâtă* • *Competentă, meticuloasă, muncitoare*	• Trebuie să continuăm să comunicăm calitate înaltă. • Calitatea trebuie comunicată cu căldură. Există riscul distanțării și al răcelii față de consumator.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Arhitectura mărcii	Imagini prezente în mintea consumatorului	Implicații pentru activitatea de marketing
	• *De încredere* • *Puțin misterioasă* • *Îi place sportul (tenis, jogging, aerobic)* • *Poartă haine scumpe* • *Își petrece timpul liber cu familia*	• Trebuie să furnizăm mai multe informații despre marcă. • Există potențial pentru variante adresate întregii familii.
Asociații	• *Aer proaspăt, prospețime* • *Libertate* • *Bucurie* • *Distincție*	• Combinația de prospețime și distincție creează o impresie puternică de calitate superioară a produsului.
Avantaje	• *Gust special, unic* • *Ambalaj personalizat* • *Calitate consecventă a produsului* • *Reclame atractive*	• Potențial important de diferențiere în funcție de gust • Ambalaj reușit • Reclame bune • Control riguros al producției pentru menținerea constantă a calității
Dezavantaje	• *Preț puțin prea mare* • *Nu se găsește peste tot*	• Strategia de preț orientată spre profit trebuie revizuită • Probleme cu distribuția
Utilizatori (persoane țintă)	• *Oameni bogați, din clasa superioară* • *Cunoscători* • *Tineri cu posibilități financiare mai ridicate*	• Grup restrâns de persoane țintă, cu implicații asupra profitabilității mărcii. Trebuie lărgit targetul.
Ocazii de utilizare	• *La televizor, în timpul unui program interesant de pe Discovery* • *După un dejun gustos* • *În timpul lucrului*	• Poziționare pentru consum individual și ca activitate secundară de consum
Emoții specifice	• *Bucurie* • *Optimism* • *Căldură*	• Stările emoționale evocate coincid cu intențiile de poziționare emoțională a mărcii

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza SWOT

SWOT este prescurtarea în limba engleză pentru „Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări" (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

Punctele tari și slabe depind de firma producătoare. Oportunitățile și amenințările sunt factori exteriori și independenți de voința firmei. De obicei, SWOT este concluzia întregii analize. Cele patru dimensiuni înglobează informațiile esențiale din toate secțiunile ghidului de intervievare. SWOT este diagnosticul sintetic al puterii mărcii noastre bazat pe analiza calitativă a reacțiilor consumatorilor.

Iată, în Tabelul 6.2 un exemplu de analiză SWOT pentru marca de cafea light.

Tabelul 6.2 Analiză SWOT

Punte tari	**Puncte slabe**
1. Un nivel ridicat al calității 2. Gust unic 3. Ambalaj reușit 4. Constanța calității 5. Reclame bune	1. Insuficient cunoscută 2. Imagine distantă, rece 3. Preț prea mare 4. Probleme cu distribuția 5. Target restrâns
Oportunități	**Amenințări**
1. Concurența la nivelul pieței este relativ mică 2. Nu există o altă cafea cu gustul cafelei noastre 3. Crește segmentul celor care își doresc o cafea de calitate	1. Ieftinirea cafelelor scumpe datorită reducerii accizelor 2. Apariția pe piață a unor noi competitori puternici pe segmentul mărcii noastre 3. Mărcile X și Y sunt distribuite mai bine 4. Imaginea mărcii X este mai vibrantă și mai prietenoasă decât imaginea mărcii noastre

Abordarea cantitativă

Reamintim că cercetarea calitativă este utilă pentru identificarea ariei de asocieri cu marca, legăturile dintre ele și reacțiile inconștiente mai profunde față de marcă. Dar, în final, cercetarea cantitativă este singura care poate măsura valoarea

IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

exactă pe care o adaugă marca la produsele firmei şi la companie în ansamblu, dincolo de valoarea monetară rezultată din activele şi din activitatea economică a firmei.

În esenţă, cercetarea cantitativă măsoară cât de puternice şi cât de extinse sunt caracteristicile intangibile şi tangibile de performanţă ale mărcii în cadrul populaţiei ţintă. Caracteristicile variază în funcţie de teoria cercetătorilor despre dimensiunile esenţiale care definesc valoarea unei mărci. Dar, în practica cercetării se utilizează de regulă un număr relativ restrâns de caracteristici esenţiale, care pot fi definite cu maximă claritate. Cu cât modelul teoretic al valorii mărcii include mai puţine dimensiuni (caracteristici), cu atât rezultatele cercetării sunt mai aplicative şi mai uşor de utilizat. Caracteristici tipice de performanţă sunt notorietatea mărcii, cota de piaţă, loialitatea consumatorilor, atitudinea generală faţă de marcă, imaginea mărcii, calitatea percepută a mărcii, utilitatea sau relevanţa mărcii pentru consumator, satisfacţia consumatorului în privinţa mărcii. Prezentăm în continuare un set de măsurători pentru determinarea performanţei mărcii în context competitiv.

Măsurători pentru evaluarea cantitativă a mărcii

1. **Introducere**

2. **Notorietatea mărcilor**
- Spontană (Întrebare deschisă)
- Asistată (Listă)

3. **Comportamentul de consum**
- Marca actuală principală
- Mărci actuale ocazionale (max. 3)
- Marca utilizată anterior

4. **Loialitatea faţă de marcă**
- Gradul de loialitate (Scală)
- Gradul de recomandare a mărcii (Scală)
- Motive de recomandare/nerecomandare (Întrebări deschise)

5. **Afinitatea (Cât de apropiate sunt mărcile între ele)**
- Măsurarea apropierii mărcii noastre faţă de 10-20 de mărci preselectate (Scală)

6. **Opinia generală despre mărci**
- Intensitatea opiniei pozitive/negative despre un set de mărci cunoscute (Scală)

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. **Percepția produsului sub raport funcțional**
- Măsurarea gradului în care mărcile prezintă 10-20 de atribute funcționale (Maximum 5 mărci, răspunsuri Da/Nu).
- Evaluarea generală a calității produsului (Scală)

8. **Percepția mărcii**
- Măsurarea gradului în care mărcile sunt caracterizate de 10-20 de atribute de imagine, ca de pildă: lider, inovativă, prestigioasă, modernă, tinerească, rafinată, caldă etc. (Maximum 5 mărci, răspunsuri Da/Nu).

9. **Percepția prețului**
- Gradul în care mărcile merită banii. Pentru maximum 5 mărci (Scală)

10. **Percepția logotipului sau a sloganului**
- Intensitatea opiniei pozitive/negative. Pentru maximum 5 mărci (Scală)

11. **Caracteristici socio-demografice**

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Studii de monitorizare a mărcii

Aplicația cea mai frecventă a cercetării cantitative a mărcii o reprezintă studiile de monitorizare a performanței mărcii. Să explicăm puțin specificul acestor studii pornind de la un exemplu fictiv.

Firma NB Computers produce o gamă largă de calculatoare profesionale și de uz curent. Este o firmă care pune preț pe managementul mărcii proprii și definește performanța mărcii sale prin intermediul următoarelor criterii: notorietate, familiaritate, încredere, calități de lider, satisfacția clienților, diferențiere și intenție de cumpărare. NB Computers a cheltuit sume importante pentru a fi percepută de clienți ca având aceste calități. Ar vrea să știe dacă investiția a fost de folos și ce sume trebuie să mobilizeze pentru a continua să construiască și să întrețină imaginea dorită a firmei în rândul cumpărătorilor actuali și potențiali. În vederea obținerii informației de care are nevoie, firma lansează un program de cercetare cantitativă repetitivă, prin care măsoară gradul în care marca NB Computers este asociată de public cu atributele pe care firma le consideră importante. Programul poartă numele de monitorizare a mărcii (*Brand tracking* sau *Brand metrics*).

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Rezultatele măsurătorilor repetate au o arie largă de întrebuinţare:

- Ne ajută să vedem unde trebuie să corectăm performanţa mărcii în raport cu obiectivele fixate de firmă şi cu performanţele competiţiei;
- Permite verificarea gradului în care marca se adresează grupului ţintă selectat de către firmă;
- Verifică dacă poziţionarea mărcii se păstrează sau se modifică în mintea consumatorilor;
- Oferă informaţii despre gradul în care banii investiţi pentru totalitatea programelor de marketing se întorc cu profit;
- Ne ajută să alocăm resursele de marketing mai eficient;
- Verifică gradul în care comunicarea reuşeşte să construiască marca noastră pe piaţă. (Inclusiv gradul în care canalele media lucrează pentru marca noastră).

Aceste informaţii au o importanţă esenţială pentru întreţinerea şi dezvoltarea mărcii. În acelaşi timp, ele ajută managementul firmei să detecteze la timp evoluţii nefavorabile ale mărcii, să cunoască în fiecare moment mişcările competiţiei şi să cheltuiască judicios resursele financiare de care dispune.

Obiectivele studiilor

Din punct de vedere al obiectivelor, în practica studiilor de brand tracking există două abordări:

- Cercetări cu măsurători standard
- Cercetări cu măsurători adaptate la strategiile de marcă.

Măsurătorile standard sunt instrumente omologate care utilizează un număr fix de dimensiuni, considerate esenţiale pentru evaluarea performanţei unei mărci, indiferent de categoria de produs sau de strategiile de marcă specifice. De regulă, aceste instrumente măsoară notorietatea mărcii, relevanţa, avantajul perceput, preferinţa, intenţia de cumpărare şi alte atribute, în funcţie de modelul teoretic prin care definesc coordonatele de bază ale unei mărci. Un exemplu de instrument standardizat este Millward Brown Brand Dynamics™, care clasifică respondenţii în funcţie de cinci categorii de intensitate a ataşamentului lor faţă de marcă. Pentru o prezentare amănunţită, vezi Feldwick (1998, p.649-650).

Cercetările adaptate la strategiile de marcă pornesc de la scopurile pe care firma le-a fixat pentru marcă şi măsoară indicatori care reflectă aceste scopuri.

BUCUREŞTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Spre exemplu, dacă scopul mărcii este acela de a întări fidelitatea consumatorilor, atunci va trebui să măsurăm indicatori precum relevanța mărcii, fidelitatea, capacitatea mărcii de a converti încercarea în utilizare repetitivă, unicitatea mărcii, satisfacția față de marcă etc. Dacă scopul principal al mărcii este acela de a avansa în teritorii geografice și segmente noi de consumatori, atunci trebuie să măsurăm notorietatea, înțelegerea specificului mărcii, relevanța ei, preferința, unicitatea, încrederea în marcă, gradul de credibilitate a beneficiilor și prezența mărcii în setul acceptat al consumatorilor.

Evident, scopurile mărcii se schimbă, ceea ce implică și schimbarea indicatorilor metrici de performanță. S-ar putea ca, inițial, să fim interesați ca marca să fie cât mai cunoscută, iar la un moment dat să dorim ca marca să-și întărească forța de retenție a consumatorilor. În prima fază măsurăm indicatori de notorietate, iar în cea de-a doua monitorizăm indicatori de loialitate.

Cercetările de monitorizare adaptate la strategia sau scopurile mărcii sunt abordări mai moderne și superioare monitorizărilor cu baterii de indicatori standard. Dar cum alegem indicatorii cei mai potriviți? Secretul este utilitatea informației pentru performanța afacerii. Evaluăm fiecare indicator în funcție de gradul în care informația ne ajută să luăm decizii practice, în conformitate cu strategia mărcii. O discuție mai aprofundată a criteriilor de măsurare a performanței mărcii poate fi găsită la Davis și Dunn (2002) și la Keller (2003).

Indicatori utilizați în studiile de monitorizare

Prezentăm în continuare principalele categorii de indicatori de la care puteți porni dacă doriți să implementați un program continuu de cercetare pentru monitorizarea performanței unei mărci. Categoriile nu sunt exhaustive. Pot fi create și alte criterii, în funcție de modul în care definim marca sau în funcție de obiectivele specifice pe care dorim să le atingă marca noastră pe piață.

Indicatori pentru monitorizarea mărcii

1. Notorietatea
2. Atitudinile
3. Performanța funcțională a mărcii
4. Relevanța
5. Unicitatea
6. Imaginea

BCU IAȘI

7. Sentimentele
8. Extensia mărcii
9. Utilizarea
10. Preferința
11. Loialitatea
12. Implicarea

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Indicatorii sunt măsurați cu ajutorul întrebărilor scalate. Este important ca anumite întrebări evaluative să fie urmate de întrebări diagnostice, de tipul: „De ce nu ați recomanda marca?" sau „De ce aveți o părere mai puțin bună despre marcă?". Aceste întrebări ne ajută să trecem de la atribute descriptive la analiza cauzală.

Dacă marca monitorizată este o corporație, eventual cu produse multiple, atunci trebuie să punem întrebări despre corporația ca atare: cât de bine e condusă; cât de responsabilă este din punct de vedere social, ecologic, al atitudinii față de consumator; cât de transparentă este; cât de demn de respect este managerul general. De asemenea, ar putea fi util să întrebăm ce produs le vine în minte consumatorilor în primul rând, atunci când se gândesc la corporația X. Astfel, putem vedea care sunt produsele legate cel mai strâns de numele corporației, adică de marcă.

Cercetătorii sau specialiștii în marketing familiarizați cu studiile de monitorizare constată adesea că anumite măsurători oferă rezultate relativ constante de-a lungul timpului. Poate că uneori chiar nu se schimbă mare lucru în reacțiile consumatorilor. Alteori, însă, au loc schimbări pe care măsurătorile nu reușesc să le înregistreze, pentru că au un grad redus de „senzitivitate" sau finețe discriminatorie. Pentru mărirea senzitivității măsurătorilor, Keller (2003, p.407-408) propune formularea întrebărilor în manieră comparativă. De exemplu: „În comparație cu alte mărci, cât de mult se potrivește această marcă felului dvs. de a fi?"; sau „În ce măsură considerați că marca are un gust mai bun/e mai răcoritoare/mai fină etc. decât alte mărci?"; sau „Față de acum un an/acum o lună, cât de bună sau proastă este părerea dvs. față de marcă?"

Eșantionul și frecvența monitorizării

Cercetările de monitorizare trebuie să utilizeze eșantioane independente. Nu putem folosi Metoda Panel – care presupune investigarea repetitivă a aceluiași

eşantion – pentru că ar fi nepotrivit să-i întrebăm pe aceiaşi respondenţi, în etape succesive, ce mărci cunosc, preferă, cumpără etc.

Cine sunt persoanele care vor fi monitorizate? Cel mai frecvent se foloseşte un eşantion de consumatori reprezentativ pentru piaţă sau pentru publicul ţintă. Dar, în funcţie de obiectivele de marketing, eşantionul poate viza, spre exemplu, anumite segmente specifice – cum ar fi anumite tipuri de consumatori, non-consumatori, consumatori loiali ai mărcii noastre şi consumatori loiali ai mărcilor competitive, publicul anumitor canale media etc.

Metoda de eşantionare recomandată este cea pe cote, care asigură eşantioane cu structuri interne identice şi conferă acurateţe maximă comparaţiei de la un val la altul.

Mărimea eşantionului depinde foarte mult de penetrarea mărcii proprii şi a mărcilor concurente în totalitatea publicului ţintă. Dacă marca noastră are o penetrare de 35%, un eşantion reprezentativ de 300 de consumatori ţintă va genera cca 100 de utilizatori ai mărcii – o bază statistică acceptabilă. În practică, cercetările de monitorizare utilizează eşantioane de minimum 300-400 de persoane per val.

Frecvenţa măsurării e o altă problemă importantă. Spre deosebire de monitorizarea reclamei (vezi capitolul din această carte), monitorizarea mărcii nu necesită măsurare continuă zilnică, pe parcursul întregului an calendaristic. Schimbările în domeniul reacţiilor faţă de marcă nu sunt la fel de dinamice ca schimbările din domeniul reacţiilor faţă de publicitate şi promoţii. În general, cu cât marca noastră este mai stabilă şi asocierile cu marca sunt mai puternice, cu atât frecvenţa valurilor de monitorizare succesivă poate fi mai redusă. Se recomandă două lucruri: monitorizarea să acopere întregul an, iar intervalul dintre cercetări să nu fie nici prea mare, nici prea mic. În practică se lucrează cu minimum trei măsurări pe an. Dar formula optimă este de patru ori pe an, adică o dată pe trimestru.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Esenţa analizei este compararea scorurilor obţinute de marcă, de la un val la altul, pentru detectarea creşterilor şi scăderilor de performanţă. Se fac teste matematice pentru a stabili dacă diferenţele dintre scoruri sunt semnificative statistic (vezi capitolul de statistică practică din această lucrare).

Dar, ca de obicei, lucrurile sunt puţin mai complicate. Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem este: cum interpretăm scorurile? A doua întrebare este: ce

concluzii practice extragem din rezultatele succesive ale studiilor de monitorizare?

Pentru interpretarea scorurilor avem nevoie de norme sau puncte de demarcație (*cut-offs*) care să arate unde este granița dintre performanța ridicată și performanța slabă. Cu alte cuvinte, la ce nivel trebuie să se afle procentul de notorietate, relevanță, unicitate, căldură etc. al mărcii noastre pentru a putea considera că scorul semnalează o performanță optimă? Normele sau punctele de demarcație se creează în timp, pe baza cumulării datelor din numeroasele cercetări repetitive. Până la momentul în care vom avea norme, trebuie să ne mulțumim cu evaluarea schimbărilor mărcii față de perioada anterioară și față de concurență.

Pentru extragerea implicațiilor practice trebuie să analizăm rezultatele monitorizării în relație cu obiectivele mărcii și cu teoria activității de marketing. Iată câteva exemple de interpretări pragmatice ale datelor de monitorizare.

- Dacă observăm că valorile de notorietate și recunoaștere ale mărcii încep să scadă (sub norme sau sub un prag anterior considerat optim), trebuie să sporim activitățile de comunicare. Dacă valorile sunt ridicate, putem realoca o parte din resursele comunicării pentru alte domenii de întreținere a mărcii.
- Dacă marca noastră se află într-un proces de poziționare sau repoziționare, trebuie să urmărim cu atenție indicatorii de performanță și imagine, pentru a vedea gradul în care asocierile sau poziționarea creată de noi au prins viață.
- Dacă piața este foarte competitivă, iar mărcile seamănă mult între ele, indicatorul de unicitate ne arată cât de eficienți am fost în diferențierea mărcii noastre față de cele ale competiției. Dacă eficiența a fost scăzută, trebuie să depunem urgent eforturi pentru creșterea nivelului de diferențiere.
- Dacă avem intenția să intrăm cu marca noastră pe piețe noi sau în segmente noi de consumatori, urmărim în special scorurile de relevanță și extensie a mărcii.
- Dacă marca noastră e cunoscută, se află în setul acceptat al consumatorilor, clienții spun că au o părere bună despre ea, dar nu o cumpără efectiv, atunci înseamnă că se întâmplă ceva în experiența de precumpărare sau de cumpărare, care determină clientul să nu cumpere marca noastră, ci o marcă a concurenței. De vină ar putea fi calitatea personalului de vânzări, o ofertă mai bună din partea concurenței, un coleg, prieten care recomandă altă marcă etc.
- Dacă marca obține scoruri mici la indicatorii emoționali de la propriii ei clienți, atunci nu putem risca să o extindem în alte segmente de consumatori.

În practică, de foarte multe ori rapoartele de monitorizare a performanței mărcii sunt pur cantitative. Părerea mea este că raportul trebuie să conțină atât măsurări cantitative, cât și explicații sau aprofundări calitative. Datele cantitative ne arată unde trebuie să acționăm, iar informațiile calitative ne spun ce trebuie să facem pentru a îmbunătăți performanța mărcii.

Evaluări manageriale

În cadrul firmei, valoarea mărcii este deseori măsurată prin sisteme de evaluare numerică de către manageri. Exemple tipice găsim la Best (2005, p.220-223) și MacInnis și Park (2004). Pentru o prezentare succintă a celor două abordări, vezi Davis (2007, p.237-246).

Best consideră că marca are un set de avantaje (*assets*) și un set de puncte slabe potențiale (*liabilities*). Valoarea unei mărci rezultă din avantaje minus puncte slabe.

Avantajele principale sunt:

1. Notorietatea mărcii;
2. Cota de piață;
3. Percepția calității;
4. Relevanța mărcii pentru consumatori;
5. Loialitatea.

Autorul propune acest sistem de acordare a scorului. Reprezentanții firmei compară marca lor cu competitorul mediu de pe piață și acordă un punctaj pe o scală de la 0 la 20, ca în Figura 6.2:

Avantaje ale mărcii	**Sub medie** 0	**Puțin sub medie** 5	**Medie** 10	**Puțin peste medie** 15	**Pe primul loc** 20	**Scorul avantajelor mărcii**
Notorietatea						
Cota de piață						
Percepția calității						
Relevanța mărcii						
Loialitatea						
Total avantaje						

Figura 6.2 Fișă de evaluare a avantajelor

Scorul maxim pe care îl poate obține o marcă este 100 de puncte (5 × 20).

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Punctele slabe propuse de Best sunt:

1. Gradul de insatisfacție a consumatorilor (nivelul reclamațiilor);
2. Gradul de ignorare a problemelor mediului;
3. Deficiențe ale produsului sau serviciului;
4. Implicarea companiei în litigii sau boicoturi publice;
5. Practici de business care încalcă normele etice.

Reprezentanții firmei acordă mărcii un scor pentru gravitatea acestor puncte slabe, comparativ cu un competitor mediu. Se folosește același sistem ca la evaluarea avantajelor, vezi Figura 6.3.

Puncte slabe ale mărcii	**Sub medie 0**	**Puțin sub medie 5**	**Medie 10**	**Puțin peste medie 15**	**Pe primul loc 20**	**Scorul punctelor slabe ale mărcii**
Insatisfacția consumatorilor						
Mediul						
Deficiențe de produs						
Litigii						
Practici discutabile						
Total puncte slabe						

Figura 6.3 Fișă de evaluare a punctelor slabe

După calcularea scorurilor scădem pur și simplu punctele slabe din avantajele mărcii, iar diferența rezultată este valoarea mărcii noastre *(brand equity)*.

Sistemul propus de Best conține date factuale din activitatea firmei (numărul de reclamații, litigiile, practicile de business discutabile), precum și informații obținute prin intervievarea consumatorilor (notorietatea, relevanța, percepția calității etc.).

Aplicații online

Performanța mărcii poate fi evaluată online.

Metoda presupune să accesăm comunități online și să căutăm utilizatori ai mărcii care au pagini web. Multe pagini personale ale utilizatorilor s-ar putea să aibă linkuri către site-ul oficial al mărcii utilizate.

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Putem analiza paginile personale pentru a înțelege semnificația mărcii pentru utilizatori. Cercetarea va stabili:

- Modul în care este portretizată marca;
- Modalitățile de utilizare a mărcii;
- Experiențele deosebite ale utilizatorilor cu marca;
- Asocierea mărcii cu alte mărci sau alte categorii de produse;
- Profilul utilizatorilor.

Avantajele acestei abordări sunt costurile minime şi culegerea datelor fără instrumente speciale şi fără intervievarea consumatorilor.

Dezavantajele sunt legate de o potențială reprezentativitate slabă a datelor, de posibilitatea limitată de a înțelege sensul exact al afirmațiilor şi de dificultățile de agregare a răspunsurilor.

Totuşi, analizate cu atenție, datele pot ajuta la înțelegerea mai bună a publicului țintă şi la rafinarea strategiilor de construire şi promovare a mărcii.

Cercetarea mărcii nu trebuie să fie un simplu exercițiu informativ. Firmele cheltuiesc mulți bani pentru construcția şi întreținerea mărcii, iar modul în care „lucrează" marca, dincolo de produsul fizic, poate face diferența între un profit mai mare şi unul mai scăzut. De aceea, regula de aur în cercetarea mărcii este obținerea de informații acționale pentru maximizarea contribuției mărcii la succesul afacerii firmei.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurători utile

- *Valorile*
- *Personalitatea*
- *Stilurile de viață*
- *Implicarea*
- *Motivația*
- *Criterii de alegere*
- *Notorietatea mărcii*
- *Asimilarea informațiilor despre produse*
- *Sursele informării*
- *Nivelul și influența informațiilor despre produs*
- *Percepțiile*
- *Atitudinile*
- *Emoțiile*
- *Comportamentul de cumpărare*
- *Setul relevant*
- *Intenția de cumpărare*
- *Consumul*
- *Ocaziile de consum*
- *Consumul privat*
- *Loialitatea față de marcă*
- *Potențialul de extensie a mărcii*

Valorile

Ce căutăm

Măsurăm scopurile pe care le au oamenii în viața lor. Nu orice scopuri, ci scopurile trans-situaționale care le motivează și le direcționează durabil viața. Ne referim la scopurile lor cele mai importante și mai dezirabile.

Ce instrumente folosim

Scale cu itemi valorici. Folosim un set de itemi valorici, iar respondenții sunt rugați să arate pe o scală cât de importanți sunt acești itemi valorici pentru ei personal. Cum stabilim itemii valorici? În orice societate, oamenii sunt expuși la o varietate de scopuri sociale sau sisteme de valori. Sunt scopuri legate de viața personală, muncă, familie, relații interpersonale, cultură, religie, politică, natură etc. Aceste valori sociale reprezintă baza din care oamenii aleg valorile personale. În consecință, setul de valori utilizat în cercetare trebuie să reflecte valorile sociale sau de grup.

BCU IAȘI / CENTRALA UNIVERSITARĂ

Putem folosi însă şi clasificări preexistente de valori identificate în cercetări renumite, cum sunt cele ale lui Milton Rokeach (1973), Shalom Schwartz, Sonia Roccas, Lelouch Sagiv (1992), Lynn Kahle (1983), Ron Inglehard (1981, 1990) şi alţii.

Ierarhizări. Unii autori preferă ca, în locul evaluării scalate a fiecărui item, respondenţii să ierarhizeze itemii în funcţie de importanţa pe care le-o acordă. Se consideră că evaluarea pe o scală descrie nivelul absolut de asentiment faţă de valoarea respectivă, în timp ce ierarhizarea stabileşte o ordine de prioritate a valorilor care au niveluri similare de susţinere. Oamenii sunt adesea puşi în situaţia să opteze între alternative cu grade apropriate de importanţă subiectivă. În asemenea situaţii de conflict, ei trebuie să facă alegeri prioritare. De aceea, ierarhizarea ca metodă de măsurare este considerată mai „naturală" şi mai sigură în cercetarea valorilor (Hellevik, 1994, p.293). În mod practic, numărăm de câte ori fiecare valoare a fost plasată pe locurile 1, 2, 3 ale ierarhiei. Pentru calcularea scorurilor, găsiţi aplicaţii ilustrative la Cătoiu (2009, p.168-170).

Utilitate şi implicaţii

- Valorile ne ajută să răspundem mai bine la aceste întrebări pe care şi le pune marketingul în mod curent:
  - De ce exprimă consumatorii anumite nevoi şi nu altele;
  - De ce aleg anumite produse/mărci şi nu altele;
  - De ce sunt influenţaţi cu predilecţie de anumite mesaje sau situaţii portretizate în campaniile de comunicare;
  - De ce produsele, mărcile, mesajele cu impact universal au o semnificaţie diferită în rândul consumatorilor.
- În esenţă, valorile specifice ale oamenilor, lucrurile pe care ei le consideră importante în viaţă, scopurile şi principiile care ghidează viaţa lor sunt şi cele care diferenţiază răspunsurile consumatorilor la stimulii de marketing.

Personalitatea

Ce căutăm

Trăsăturile care determină felul de a fi al oamenilor. Aceste trăsături sunt relativ stabile, influenţate genetic şi diferenţiază un individ de ceilalţi. Exemple de

trăsături distinctive sunt sociabilitatea, siguranța, extroversiunea, conștiinciozitatea, suspiciunea, impulsivitatea, conformismul și altele.

Ce instrumente folosim

Scale multi-itemice construite special. Bearden, Netemeyer și Mobley (1993, p.12-78) reproduc un număr mare de scale care măsoară trăsături de personalitate relevante pentru marketing. Consumatorii sunt întrebați în ce măsură manifestă anumite înclinații sau predispoziții către:

- Extroversiune sau introversiune;
- Agresivitate, complianță, detașare în relațiile cu ceilalți;
- Autoactualizare;
- Pasiunea pentru activități intelectuale;
- Etnocentrism;
- Comportament compulsiv (în cumpărare);
- Receptivitatea față de nou;
- Frustrare;
- Alienare;
- Asertivitate;
- Rigiditate.

Inventarele de personalitate. Sunt teste speciale omologate în cadrul psihologiei diferențiale și al cercetării personalității. De exemplu, California Psychological Inventory, Minesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI), Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) ș.a. Uneori aceste teste sunt folosite și în cercetarea de marketing.

Tehnicile calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime se folosesc tehnici proiective care explorează zonele inconștiente sau reprimate ale personalității (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în abordări calitative" de la sfârșitul lucrării).

Inferența trăsăturilor din indicatorii de comportament. Trăsăturile de personalitate prezic o arie largă de comportamente, iar anumite comportamente în situații specifice pot prezice trăsături de personalitate. Iată un exemplu de măsu-

BCU ȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

rare a comportamentului în situații specifice, care permite identificarea inferențială a unor trăsături de personalitate.

„Dacă ați avea la dispoziție 1.000 €, pe care din aceste două tipuri de comportament l-ați alege: A sau B?"

A. Investiție cu risc, în care câștig 1.000 € sau pierd tot.
B. Investiție fără risc, care produce un câștig de 50 €.

Persoanele care aleg A se caracterizează prin înclinație către risc, în timp ce persoanele care aleg B au o personalitate reticentă față de risc.

Utilitate și implicații

- Cercetarea personalității ne permite să identificăm trăsături dezirabile sau admirate de consumatori. Aceste trăsături pot fi încorporate în „personalitatea mărcii". Consumatorii se simt atrași de mărci pe care le interpretează ca fiind o prelungire a personalității lor, în care cred că recunosc trăsături pe care ei, consumatorii, le admiră.
- Personalitatea oamenilor se reflectă cel mai clar în deciziile pe care le iau. Cunoscând trăsăturile de personalitate dominante putem prezice ce fel de decizii de consum și cumpărare vor lua consumatorii.
- Trăsăturile de personalitate ne ajută să înțelegem mai bine relația dintre comportamentul de consum, valorile și stilurile de viață ale consumatorilor.
- Cercetarea poate identifica consumatori cu trăsături de personalitate interesante pentru marketing. Este vorba de lideri de opinie, inovatori, persoanele care au capacitatea de a influența alți oameni, persoanele care pot fi influențate mai ușor, persoane care propagă în mod voluntar informații despre mărci, servicii sau piață etc. Marketingul face eforturi mari, deocamdată cu succese relativ reduse, de a mobiliza aceste tipuri de persoane în scopul activităților de marketing.
- Dar personalitatea are și limite predictive. Nu există din păcate o legătură puternică și concludentă între personalitate și preferințele consumatorului pentru mărci sau produse specifice. (Vezi Wilkie, 1990, p.195-208; Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.273). Personalitatea este doar una dintre variabilele multiple care contribuie la decizia pe care o ia consumatorul.

POLITEHNICA UNIVERSITY LIBRARY

Stilurile de viață

Ce căutăm

Modul în care trăiesc oamenii şi felul lor de a fi. Modul în care trăiesc poate fi măsurat prin *activitățile* predilecte pe care le îndeplinesc. Felul de a fi poate fi măsurat prin *interesele* şi *opiniile* pe care le au oamenii.

Marketingul este interesat de modul în care stilurile de viață influențează consumul şi cumpărarea anumitor produse şi mărci. De aceea, măsurarea stilurilor de viață trebuie să includă şi întrebări despre consumul unor produse vizate.

Ce instrumente folosim

Determinarea stilurilor de viață este o cercetare complexă care presupune mai mulți pași:

1. Pe baza cercetărilor calitative, a literaturii de specialitate şi a imaginației, creați un inventar voluminos de afirmații AIO, care reflectă activități, interese şi opinii. De exemplu:

   „Petrec zilnic 1-2 ore pe Facebook." (activitate)

   „Mă interesează talk show-urile la TV." (interes)

   „Cred că țara merge într-o direcție greşită." (opinie).

   Afirmațiile AIO trebuie să fie cât mai relevante pentru categoria de produs care ne interesează. Un studiu care explorează stilurile de viață ale băutorilor de cafea va reține dintre activități munca, evenimentele sociale, distracția şi cumpărăturile. Din paleta de interese potențiale va reține poate familia, profesia, recrearea şi gastronomia, iar din multitudinea de opinii va păstra numai opiniile consumatorului despre sine şi despre produse. Aceste domenii ar putea avea o legătură directă cu categoria de produs care ne interesează.

2. Realizați o cercetare cantitativă pe un eşantion reprezentativ de populație. Este indicat ca eşantionul să fie cât mai mare, de peste 1.000 de persoane.
3. Folosiți o scală cu 4 trepte pentru evaluarea de către respondenți a gradului lor de acord sau dezacord față de fiecare afirmație. „În ce măsură vi se potriveşte această afirmație? Cu variantele de răspuns: 1. Deloc; 2. Nu prea; 3. Oarecum da; 4. Foarte mult.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. Includeți în chestionar o baterie de consum mass-media și bateria standard de indicatori demografici.
5. Realizați o analiză cluster pentru individualizarea segmentelor distincte de consumatori. Stabiliți ponderea procentuală pe care o deține fiecare segment la nivelul populației de ansamblu.
6. Descrieți și interpretați fiecare segment în parte. Pentru interpretarea unui segment sau cluster se identifică acele persoane care au scoruri apropiate de scorul mediu al întregului cluster. Aceste persoane sunt „reprezentanți tipici" ai clusterului respectiv. Apoi, ne uităm la aceste persoane, pentru a identifica afirmațiile față de care ele și-au manifestat acordul cel mai puternic. Acești itemi servesc la interpretarea fiecărui cluster. Cercetătorii fac vizite la domiciliu pentru a întâlni consumatorii tipici identificați, îi fotografiază și mai realizează un interviu suplimentar de explorare a personalității lor. (Salcher, 1978, p.346). Deseori, interpretarea clusterelor se face prin intermediul acelor itemi care au obținut scorul mediu cel mai mare pe totalul membrilor clusterului respectiv. Pentru descrierea clusterului, se analizează caracteristicile socio-demografice și mediagrafice specifice.

Utilitate și implicații

- Informațiile despre stilurile de viață (se mai numesc și psihografice) sunt utile atunci când datele demografice nu oferă diferențieri clare și acționabile între grupurile de consumatori.
- O altă aplicație utilă a stilurilor de viață este poziționarea mărcii. Stilurile de viață oferă informații detaliate și subtile despre consumatori. Aceste informații pot fi foarte valoroase în strategiile de poziționare și comunicare atunci când piața este caracterizată printr-o competiție intensă între produse relativ similare din punct de vedere funcțional.

Implicarea

Ce căutăm

Implicarea exprimă gradul de importanță personală pe care consumatorul o atribuie produsului. Este o măsură a interesului și relevanței percepute a produsului pentru satisfacerea nevoilor consumatorului. Percepția importanței duce la o

BUJASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

stare de activare internă, cu eul propriu în poziţia de participant activ. Această activare este implicarea, care poate fi înaltă sau redusă.

În esenţă, cercetarea de marketing măsoară nivelul implicării consumatorului în raport cu produsul.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe cu variante de răspuns prestabilite. Câteva exemple:

„Cât de mult vă interesează să aflaţi lucruri despre marcă/produs?"

„Cât de important este acest produs/această marcă pentru dvs.?"

„Cât de ataşată vă simţiţi faţă de... produsul/marca?"

Metoda FCB pentru categorii de produse. A fost creată de agenţia de publicitate Foote, Cone & Belding (Parente, 2000, p.147-149). Cuprinde două întrebări despre fiecare categorie de produs inclusă în studiu:

1. O întrebare despre gradul în care consumatorul este preocupat din punct de vedere cognitiv sau afectiv de produs. Se foloseşte o scală bipolară desfăşurată între polul cognitiv şi cel afectiv, cu 0 la mijloc.
2. O întrebare despre gradul de interes faţă de produs.

Întrebările sunt folosite ca axe X, Y pentru a genera o matrice bidimensională. Produsele sunt evaluate fiecare separat din punct de vedere al interesului şi al preocupării cognitive sau afective. Pe baza scorurilor, produsele sunt plotate în cuadrantele configurate de cele două axe.

Scale multi-itemice. O scală clasică este Inventarul de implicare personală al lui Zaichkowsky (1985) reprodus de Bearden, Netemeyer şi Mobley (1993, p.147-149). Inventarul conţine 20 de perechi de itemi semantici diferenţiali, separaţi fiecare printr-o scală de 7 puncte. Itemii descriu implicarea. De exemplu: „important-neimportant", „mă preocupă/nu mă preocupă", „relevant-nerelevant" etc.

Respondenţii sunt rugaţi să evalueze gradul în care o marcă, un produs, un magazin se caracterizează prin atributele respective.

Scorurile sunt însumate pentru a forma o măsură globală a implicării, care se poate înscrie între 20 şi 140 de puncte.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Implicarea este importantă pentru segmentarea categoriilor de produse în produse care suscită implicarea puternică şi produse care determină o implicare slabă. Produsele care determină implicare mare influenţează mai puternic motivaţia consumatorului de a achiziţiona şi de a consuma aceste produse. Produsele care generează implicare scăzută au nevoie de susţinere mai mare în ceea ce priveşte activităţile de marketing.
- Consumatorii pot fi şi ei segmentaţi în funcţie de gradul lor de implicare faţă de un produs, independent de capacitatea generală a produsului de a suscita implicarea consumatorului. Cu cât consumatorul este mai implicat, cu atât este mai deschis spre achiziţionarea de informaţii, stocarea de informaţii şi procesarea mentală a informaţiilor. De asemenea, creşterea implicării determină creşterea efortului consumatorului în direcţia satisfacerii trebuinţelor sale legate de produs.

Motivaţia

Ce căutăm

Factorii care determină consumatorii să cumpere sau să consume un produs. Spunem că factorii „îi motivează" să cumpere sau că reprezintă motive pentru care cumpără. Ce sunt aceşti factori? Ei reprezintă nevoi sau dorinţe ale consumatorului. Nevoile motivează consumatorul.

Există o pluralitate de nevoi. Cineva cumpără ca să-şi facă o plăcere, să-şi sporească confortul, să fie în pas cu moda sau să-şi rezolve o problemă oarecare.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Pot fi întrebări deschise sau cu răspunsuri prestabilite. De obicei, întrebările sunt foarte simple. Câteva exemple:

„Ce necesităţi aveţi în privinţa/în domeniul...?"

„Ce aşteptări aveţi faţă de produsul X?"

„Ce probleme aveţi cu produsul X?"

„Care este motivul principal pentru care beţi cafea? Şi ce alte motive mai aveţi?"

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„De ce ați ales marca/produsul X?"

„De ce nu beți mai multă apă minerală?"

„De ce vreți să vă cumpărați o bicicletă?"

Întrebări indirecte. Le folosim atunci când avem motive să presupunem că respondenții au dificultăți să explice motivele sau nu vor să și le dezvăluie, din anumite considerente personale.

Întrebările indirecte vizează descoperirea situațiilor tipice de consum. Situațiile sunt adeseori motive deghizate. Câteva exemple:

„În ce momente vă place să beți o cafea?"

„Ce probleme rezolvați cu ajutorul calculatorului?"

„Cât de importantă este pentru dvs. o cafea aromată/tare/slabă/cu puțină cafeină etc.?"

Tehnici calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime sunt utile următoarele tehnici de explorare a nevoilor și a motivației consumatorului: „Tehnica explorării în scară" *(Laddering)*; „Tehnica lui Zaltman de suscitare a metaforelor"; „Tehnica de completare a propozițiilor"; „Tehnica asociativului verbal" (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârșitul lucrării).

Utilitate și implicații

- Cercetarea motivației descoperă nevoile și permite segmentarea consumatorilor în funcție de tipurile de nevoi care motivează cumpărarea. În plus, putem segmenta și competiția în funcție de nevoile pe care le satisfac produsele competitive.
- Marketingul motivează consumatorul prin asocierea produselor cu nevoile importante ale consumatorului.
- Putem schimba anumite nevoi oferind consumatorilor produse noi, inovative, care deschid nevoi inedite și motivează cumpărarea.
- Putem reaminti consumatorilor nevoile lor reactivând motivația de cumpărare.
- Oamenii au nevoi specifice pentru care cumpără sau consumă. Dar există și anumite nevoi universale, ca de pildă: plăcerea de a primi, atracția erotică, curiozitatea față de ceva nou sau teama de riscuri legate de sănătate. Aceste

BCU ING / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

nevoi pot fi utilizate pentru elaborarea unor tactici de marketing capabile să motiveze cumpărarea. Cele mai frecvente tactici folosite sunt: reducerile de preț, promoțiile, programele de loializare, anunțurile incomplete, care stimulează curiozitatea *(teasers)* și invocarea riscurilor la care se pot expune consumatorii când utilizează anumite produse ca autovehiculul, bicicleta sau baia din locuința proprie.

- În cercetarea motivației este important să facem distincția între nevoi, dorințe, aspirații și beneficii. *Nevoile* nu sunt învățate și se referă la necesități de bază ale organismului și ale vieții; hrană, adăpost, securitate, îngrijire medicală, afecțiune, relații interumane etc. *Dorințele* sunt învățate prin experiență. Ele derivă din anticiparea plăcerii, nu din necesitatea susținerii vieții. Avem nevoie de hrană, dar dorim să mâncăm un hamburger. *Aspirațiile* sunt dorințe legate de visuri și scopuri aflate la distanță în timp. *Beneficiile* sunt caracteristicile produselor care satisfac o trebuință. Cineva simte o stare de sfârșeală (deficit), care îl motivează să caute un tonifiant (nevoia de întărire), alege o cafea a cărei tărie (beneficiu) îi satisface nevoia de întărire și de înlăturare a deficitului.

Criterii de alegere

Ce căutăm

Atributele produsului sau serviciului pe care consumatorii le iau în considerare când aleg o marcă. De obicei, atributele sunt de două feluri: pregnante și determinante. Ambele influențează decizia (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.80-81). Atributele pregnante sunt atribute universale, pe care consumatorul le consideră cele mai importante, ca de pildă prețul, funcționalitatea produsului și alți factori cvasi-identici în cazul tuturor produselor similare. Atributele determinante sunt cele care diferențiază produsele și, de regulă, influențează alegerea, atunci când atributele importante seamănă între ele.

Ce instrumente folosim

Întrebări deschise. De obicei se folosește o întrebare unică sau o întrebare care diferențiază între criteriile cele mai importante și criteriile secundare. Câteva exemple:

„Ultima dată când ați cumpărat un telefon mobil... Cum l-ați ales? / Ce factori ați luat în considerare?"

„Dacă astăzi aţi dori să cumpăraţi anvelope noi la maşină, ce criterii aţi folosi pentru alegerea anvelopelor?" Se înregistrează primul criteriu separat şi apoi celelalte criterii.

Putem folosi o listă prestabilită de criterii potenţiale pentru uşurarea înregistrării răspunsurilor, cu condiţia ca respondentul să nu vadă lista.

Tehnici calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime se poate folosi „Tehnica de completare a propoziţiilor", „Tehnica reactivării amprentării primare", „Tehnica asociativului verbal" şi altele (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârşitul lucrării).

Utilitate şi implicaţii

- O întrebare de genul „Ce criterii folosiţi în alegerea unei mărci de..." reuşeşte rareori să descopere comportamentul real. Ea porneşte de la prezumţia că oamenii procedează analitic, se gândesc mult şi triază atent opţiunile dintr-o listă bogată de caracteristici ale produsului. În realitate, însă, psihologia cognitivă arată că oamenii tind către simplificarea la maximum a situaţiilor decizionale. Ei folosesc scurtături mentale sau euristici decizionale primare. De exemplu, aleg produsul X pentru că au rămas cu o impresie bună de la ultima folosire, pentru că îl cunosc mai bine decât pe altele, pentru că seamănă cu un produs familiar şi mai scump, pentru că e la îndemână, pentru că l-au văzut în coşul unui cumpărător cu un aer respectabil etc. Tendinţa spre simplificare este programată genetic la nivelul creierului. Alegerile complexe implică procesarea unei cantităţi mai mari de informaţii şi şanse mai mari de a greşi, adică de a rata soluţia cea mai bună. Dacă întrebăm despre criterii, oamenii vor lăsa la o parte scurtăturile mentale şi vor căuta criterii justificative. Astfel vom afla raţionalizări post factum sau atribute deziderative, dar nu motive reale de alegere. De aceea, în cercetare este adeseori mai util să rugăm respondenţii să descrie detaliat ocazii anterioare în care au ales produsul, decât să-i întrebăm ce criterii folosesc.
- Dacă mărcile seamănă între ele în ceea ce priveşte atributele pregnante, consumatorii iau decizia pe baza atributelor determinante. Dacă mărcile diferă în privinţa atributelor pregnante, consumatorii îşi orientează decizia în funcţie de aceste diferenţe.

- Consumatorii monitorizează atributele produselor. Detectarea unor schimbări influenţează alegerea.
- Măsurarea criteriilor de decizie devine dificilă când consumatorul nu are cunoştinţele necesare pentru a evalua atributele unui produs. Este cazul produselor complexe, ca de pildă serviciile de sănătate sau produsele de tip experienţial cum ar fi cărţile, filmele sau vacanţele exotice. În aceste situaţii, decizia este influenţată preponderent de contactele interpersonale în cadrul reţelelor sociale. Totuşi, şi în aceste situaţii intervin anumite judecăţi personale bazate pe aşteptări emoţionale şi pe interese latente. Aici se poate vedea cât de importantă este, până la urmă, alegerea emoţională a produsului.

Notorietatea mărcii

Ce căutăm

Capacitatea consumatorului de a-şi aminti un produs, un nume de marcă, o reclamă, un logotip sau un slogan.

Notorietatea poate fi de două feluri, neasistată şi asistată. Notorietatea asistată se mai numeşte şi recunoaştere. Marketingul măsoară nu numai conţinutul amintirii, ci şi amintirea sursei din care consumatorul a aflat conţinutul.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Pentru notorietatea neasistată, respondenţii sunt întrebaţi ce mărci le vin în minte când se gândesc la o anumită categorie de produs. Se înregistrează prima marcă menţionată *(Top of mind)* şi celelalte menţiuni neasistate.

Pentru notorietatea asistată respondenţii sunt întrebaţi dacă au auzit de marca X sau de reclama X etc. Se pot arăta liste de nume sau fotografii pentru asistarea reamintirii. În cazul reclamelor, respondenţii pot fi rugaţi să spună tot ce îşi amintesc din reclamă, ce se spunea, ce se arăta, despre ce era vorba, care era mesajul despre marcă etc.

Scale. Se poate folosi o scală în care notorietatea este gradată de la „nu am auzit de marcă", la „o cunosc foarte bine". Sau putem folosi o scală în care notorietatea este combinată cu comportamentul de cumpărare. Un exemplu de variantă de răspuns: „O cunosc, dar n-am cumpărat-o niciodată".

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- *Prima menţiune neasistată* semnalează faptul că marca a fost procesată mental mai intens şi deţine un loc central în mintea consumatorului.
- *Alte menţiuni neasistate* indică faptul că persoana a procesat mental marca respectivă, cu mai mult sau mai puţin timp în urmă.
- *Recunoaşterea* semnifică valoarea de atenţie; consumatorul a acordat atenţie mărcii, fără să o supună însă unei procesări mentale mai ample.
- *Mărcile fără nici o menţiune* arată că respondentul nu a auzit niciodată de ele.
- Valorile ridicate de rememorare ar putea să semnaleze faptul că marca este puternică sau că o campanie a fost eficientă în construirea notorietăţii mărcii.
- Notorietatea este precursoarea atitudinii favorabile faţă de marcă. În condiţiile unor atitudini la fel de favorabile faţă de două mărci diferite, marca mai bine cunoscută este cumpărată mai frecvent.
- Notorietatea neasistată (rememorarea) şi recunoaşterea au implicaţii distincte pentru strategia comunicării de marketing. Dacă ştim că produsul este ales la punctul de vânzare, atunci trebuie să facilităm recunoaşterea mărcii de către consumator.
- Este însă important să precizăm că rememorarea nu reprezintă un indicator de preferinţă a mărcii sau o măsură a intenţiei consumatorului de a cumpăra marca. De asemenea, rememorarea nu are numai valenţe pozitive. Notorietatea poate fi rezultatul unei reputaţii negative sau controversate a produsului (Davis, 2007, p.254-255).

Asimilarea informaţiilor despre produse

Ce căutăm

Modul în care consumatorul achiziţionează informaţiile referitoare la produse şi servicii.

Ce instrumente folosim

Matricea informaţională. Este ilustrată în tabelul următor (Trommsdorff, 2002, p.296)

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Caracteristici	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
Atributul 1				
Atributul 2				
Atributul 3				
Atributul 4				

Pentru fiecare marcă, respondenții primesc informații relevante în situații de cumpărare, cum ar fi prețul, calitatea, numele mărcii etc. Celulele matricei sunt acoperite. Respondentul poate să arunce o privire în interiorul matricei și să aleagă informațiile de care are nevoie pentru decizie. Se înregistrează modul în care decurge procesul de achiziție a informației. Cu alte cuvinte, se reține dacă respondentul „lucrează" pe mărci (*by brand*), adică examinează atributul unei mărci după care examinează același atribut la o altă marcă, sau pe atribute (*by attribute*), adică examinează toate atributele unei mărci, apoi face același lucru la marca următoare etc. În plus, se obține o estimare a volumului informației procesate și a frecvenței cu care respondenții abordează anumite rubrici.

Eye Tracking. Un alt instrument util este sistemul Eye Tracker pentru monitorizarea electronică a privirii. Se înregistrează mișcarea ochilor consumatorului pe parcursul examinării unui obiect. Traseul oferă indicii despre modul în care decurge achiziția informației de pe o interfață vizuală, ca de pildă un prospect tipărit, un raft cu produse sau o pagină web (vezi www.irsop.ro).

Utilitate și implicații

Cunoștințele influențează modul în care consumatorul își formează decizia. În general, oamenii au tendința să prelucreze informația așa cum este oferită. S-a constatat însă că elementele familiare și mai ușor de înțeles sunt implicate mai mult în procesul decizional decât elementele încărcate de nesiguranță și incertitudine.

Sursele informării

Ce căutăm

Sursele pe care consumatorul le utilizează pentru informarea sa cu privire la produse și servicii, precum și importanța diferitelor surse utilizate.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ce instrumente folosim

Întrebări directe

„De unde ați aflat ceea ce știți despre...?"

„Ce surse de informare ați folosit pentru a strânge informații despre...?"

„Cum apreciați importanța acestor surse pentru informarea dvs. despre...?" (Se folosește o listă de surse și o scală de gradare a importanței pentru fiecare sursă)

„În care dintre aceste surse aveți cea mai mare încredere?" (Listă de surse)

Utilitate și implicații

- Sursele de informare trebuie inventariate complet pentru clasificarea lor în surse controlate de activitatea de marketing (reclamele, agenții de vânzări, site-ul firmei, materialele la punctul de vânzare) și surse care se află în afara controlului activității de marketing, ca de exemplu influențele exercitate de prieteni, familie, lideri de opinie și mass-media.

Nivelul și influența informațiilor despre produs

Ce căutăm

Nivelul de informare a consumatorului, legăturile pe care acesta le face între informații, concluziile pe care le trage din informații și modul în care l-au influențat cunoștințele despre produs să ia o anumită decizie.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe

„Ce știți despre produsul/marca ...?"

„Ce tipuri de produse ... există?"

„Prin ce se diferențiază aceste tipuri?"

„Care sunt caracteristicile produsului ...?"

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Din ce este făcut produsul...?"

„Cum este făcut ...?"

„Ce legături există între caracteristicile sau parametrii produsului?"

„Care informații despre produs sunt importante și care sunt mai puțin importante pentru dvs.?"

„Ce informații vă lipsesc, ce ați vrea să mai știți despre produs?"

„Ce efecte au/pot avea diferitele caracteristici ale produsului?"

Iată și un exemplu de întrebare pentru măsurarea gradului în care consumatorul a învățat mesajul transmis de o reclamă:

„În afara încercării de a convinge consumatorul să cumpere produsul, ce anume vrea să spună reclama despre produs?"

Întrebarea este formulată în așa fel încât respondentul să nu recite pur și simplu sloganul reclamei sau să ne spună că reclama încearcă să ne convingă să folosim produsul X. Dacă beneficiul sau beneficiile comunicate de reclamă au fost reținute de consumator, înseamnă că scopul a fost atins. Reproducerea ad literam sau parafrazările corecte ale mesajului sunt considerate dovezi de învățare perfectă.

Întrebarea trebuie să rămână deschisă, dar codificarea răspunsurilor trebuie făcută pe baza unei liste precise, care să cuprindă beneficiile pe care reclama a intenționat să le transmită.

Tehnici calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime se folosesc tehnici de explorare indirectă a cunoștințelor consumatorului, de exemplu „Tehnica povestirii" (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârșitul lucrării).

Utilitate și implicații

- Cunoștințele influențează nu numai formarea deciziei, ci și decizia finală. Cu cât știm mai mult despre broccoli, cu atât crește probabilitatea să includem această legumă în dieta noastră curentă.
- Cunoștințele despre marcă se transformă în atribute asociate cu marca și cu beneficiile pe care aceasta le furnizează unui consumator influențând în mod durabil reacțiile consumatorului față de marcă.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cunoştinţele pot influenţa acceptarea preţului.
- Foarte important, cunoştinţele formează inferenţe despre produse. Pe baza cunoştinţelor existente formăm convingeri despre alte atribute şi trăsături. De exemplu, informaţia despre cifra octanică mare a unei mărci de benzină determină convingerea că benzina curăţă pistoanele, împiedică depunerile şi prelungeşte viaţa motorului.
- Cunoştinţele asimilate facilitează acumularea de noi informaţii şi uşurează eforturile companiei de a-şi informa în continuare clientul.

Percepţiile

Ce căutăm

Căutăm setul de percepţii care s-a format în mintea consumatorului despre o marcă.

Percepţiile despre marcă sunt rezultatul mai multor procese senzoriale şi cognitive. Ele provin din recunoaşterea stimulilor senzoriali, din selecţia lor, din organizarea lor în configuraţiile şi din interpretarea lor. Stimulii sunt: marca, experienţa consumatorului, activităţile de marketing (reclama, preţul, distribuţia, atributele produsului, promoţiile) etc.

Totalitatea percepţiilor alcătuiesc imaginea mărcii. Şi chiar dacă se abat de la realitate, în mintea consumatorilor percepţiile reprezintă realitatea. Imaginea mărcii este compusă din seturi de percepţii sau reprezentări diferite. De exemplu, reprezentări ale unor trăsături umane asociate cu marca, reprezentări ale unor avantaje, reprezentări ale unor ocazii utilizate sau tipuri de utilizatori, reprezentări senzoriale sintetice de genul răcoros, proaspăt, verde etc.

Ce instrumente folosim

Întrebări asociative. Sunt folosite de obicei în faza iniţială şi se rezumă la întrebarea simplă: „Ce vă vine în minte când vă gândiţi la marca, produsul...?"

Această tehnică nu funcţionează întotdeauna. Trebuie să ne asigurăm că respondentul a înţeles exact ce dorim de la el, e dispus să fie sincer şi are un nivel de autocunoaştere suficient pentru a răspunde la obiect.

Matricea de asociere a mărcilor. Cu ajutorul unor cercetări calitative se construieşte o listă de percepţii relevante. Apoi, în cercetarea cantitativă, subiecţii

sunt întrebați cărei mărci i se potrivește cel mai bine imaginea respectivă. De exemplu: „Cu ce marcă se potrivește «întotdeauna proaspătă» sau «o băutură de calitate superioară»" etc. Se folosesc 5-6 mărci. Respondentul poate alege una, mai multe sau nici una.

Matricea de asociere a mărcilor este economică și ușor de aplicat, dar are câteva inconveniente majore. Răspunsurile sunt binare și nu se pretează la anumite analize multivariate. Apoi, cu cât marca are mai mulți susținători, cu atât ea este asociată mai frecvent cu fiecare dintre dimensiunile evaluative. Nu e nimic greșit la acest efect, doar că metoda ajută susținătorii să-și laude marca și împiedică evidențierea mai tranșantă a deosebirilor dintre mărci. Cei care nu cunosc anumite mărci nu le asociază cu atributele din imagine. În ansamblu, mărcile cunoscute obțin mai multe menționări pur și simplu pentru că sunt cunoscute de mai mulți oameni. Soluția este să introducem și notorietatea în calcul. Raportăm procentul mențiunilor la totalul celor care cunosc marca, nu la totalul eșantionului.

Măsurarea asocierii imaginilor cu fiecare marcă. Se construiește o listă de imagini relevante sub forma unor afirmații de genul: „Are gust bun", „E modernă", „E tinerească", „Cu tradiție", „De calitate" etc. Pentru fiecare marcă cunoscută se întreabă: „În ce măsură considerați că afirmația se potrivește cu marca?" Răspunsurile se înregistrează pe o scală de genul „se potrivește foarte bine", „oarecum", „destul de puțin", „nu se potrivește deloc".

Asocierea imaginilor cu fiecare marcă este o metodă foarte bună. Fiecare marcă este evaluată în funcție de o listă de dimensiuni. Aceste dimensiuni pot fi atribute de imagine ale mărcii (tinerească, modernă, energică, rafinată etc.), beneficii ale mărcii (calitate, preț bun, gust, comoditate etc.), ocazii de consum (în familie, în momente speciale, la micul dejun etc.), tipuri de consumatori (tineri, vârstnici etc.) sau o combinație de atribute.

Folosiți liste scurte de maximum 10-12 atribute bine alese și evaluați maximum 5 mărci.

Evaluați toate mărcile în funcție de atributul A, după care treceți la atributul următor B. Spre exemplu, întrebați mai întâi: „În ce măsură atributul *rafinată* se potrivește cu marca X?"; apoi: „În ce măsură se potrivește cu marca Y?" ș.a.m.d., până când ați evaluat toate mărcile în funcție de atributul *rafinată*. Treceți apoi la atributul următor, să spunem *energică*, și evaluați toate mărcile în funcție de această dimensiune. Continuați până la epuizarea listei de atribute. Această metodă este mai bună decât evaluarea pe rând a mărcii X în funcție de toate atributele,

apoi a mărcii Y în funcție de toate atributele ş.a.m.d. Prima metodă identifică mai bine deosebirile perceptive dintre mărci şi produse, pentru că respondentul poate urmări mai bine calificativul pe care l-a dat produsului anterior. Ordinea mărcilor şi a atributelor trebuie să fie schimbată la fiecare interviu.

Alegerea imaginilor. Metodă propusă de Whitlark şi Smith (2004, p.8-14) pentru evitarea inconvenientelor generate de matricea de asociere a atributelor cu mărcile.

„Aveți aici o listă de cuvinte care pot descrie o marcă. Vă rugăm să alegeți un număr de... cuvinte care caracterizează marca X."

Autorii recomandă ca toți respondenții să aleagă circa o treime din lista totală de atribute propusă pentru caracterizare. Acest număr este considerat optim pentru evitarea efectelor de non-diferențiere sau supradiferențiere care se obțin la matricea de asociere din cauza diferențelor de notorietate şi preferință a mărcilor evaluate. Respondenții nu au voie să aleagă câte atribute vor pentru că s-ar putea să aleagă prea multe la unele mărci şi prea puține la altele.

Datele obținute din alegere sunt analizate cu ajutorul Analizei de corespondență.

Diferențialul semantic. Este una dintre metodele cel mai des utilizate în analiza imaginilor. Autorii metodei sunt Osgood, Suci, Tannenbaum (1957) şi Hofstätter (1966, 1972). Se foloseşte o baterie de adjective sau afirmații polare despărțite printr-o scală cu 6 sau 7 gradații, fără categorii semantice pentru fiecare gradație a scalei. Exemple tipice sunt: tânăr-vârstnic, ieftin-scump, modern-conservator, interesant-plictisitor, la modă-demodată etc.

Trommsdorf (2002, p.175-177) propune o variantă de diferențial imagerial, care îmbină percepția reală cu percepția ideală. Pentru fiecare atribut se pun două întrebări, după următorul exemplu: 1. „Cât de tare este berea X?" (scală de 5 puncte de la slabă la foarte tare). 2. „Cât de tare este berea ideală?" (Scală identică). Cu cât diferența dintre scorul ideal şi cel real este mai mică, cu atât percepția de ansamblu este mai favorabilă. Pentru formula de calcul, vezi Trommsdorff (2002, p.177).

Metoda diferențialului semantic este excelentă dacă putem folosi atribute polare. Meritul incontestabil al acestei tehnici este că diferențiază fin între mărci.

BCU FSE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Este indicată îndeosebi atunci când presupunem că imaginea consumatorilor despre mărci este relativ difuză, globalizantă şi puternic încărcată emoţional. În această situaţie diferenţialul semantic ne ajută să găsim dimensiunile care influenţează cel mai puternic percepţia globală.

Tehnici calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime imaginea mărcii este de obicei explorată prin Tehnica personificării mărcii, Tehnica analogiei, Tehnica asociativului verbal sau Tehnica colajului (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârşitul lucrării).

Utilitate şi implicaţii

- Imaginile sunt cruciale pentru poziţionarea unei mărci. Cercetând asocierile mărcii, putem găsi imagini pozitive valoroase care pot fi întărite şi transformate în vectori de poziţionare a mărcii.
- Analiza de imagine ne permite să stabilim dacă poziţionarea dorită de noi se regăseşte într-adevăr în mintea consumatorului.
- Putem analiza imaginea mărcii noastre în comparaţie cu imaginile mărcilor competitive. Informaţia ne ajută la elaborarea unei strategii de diferenţiere.
- Cu ajutorul imaginilor putem detecta bariere de cumpărare. Anumite asociaţii disfuncţionale, dobândite de marcă în mod intenţionat sau accidental, ar putea să descurajeze consumatorii să cumpere marca.
- Mărcile care generează asociaţii pozitive mai numeroase sunt mai puternice. Ele au o capacitate mai mare de a menţine fidelitatea clienţilor şi sunt mai frecvent incluse în setul de mărci selectate pentru cumpărare.
- Asocierile imageriale sunt un vehicul important de inovare a produselor. Putem compara asocierile pozitive ale mărcilor de pe piaţă cu atributele dorite de consumator. Atributele dezirabile neacoperite de mărcile existente, la nivelul asocierilor imageriale, ne pot da idei pentru noi produse. Hărţile perceptive bazate pe evaluarea similitudinii dintre mărci sunt tehnici foarte utile pentru găsirea atributelor neacoperite de ofertele valorice existente.
- O altă aplicaţie esenţială a imaginilor este monitorizarea reputaţiei unei mărci, corporaţii sau organizaţii sociale. Monitorizarea oferă indicii despre gradul şi modul în care se poate schimba reputaţia. Aceste informaţii permit efectuarea de prognoze despre succesul de piaţă al unei mărci. Multe studii arată că

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

reputaţia influenţează intenţia de cumpărare, tendinţa de repetare a cumpărării şi disponibilitatea consumatorilor de a recomanda marca altor persoane. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.343).

- Analiza imaginii presupune şi explorarea asocierilor pe care le suscită alte asocieri ale mărcii. De exemplu, ce înseamnă faptul că marca X este asociată cu un arbore, cu un leu sau cu o celebritate din lumea muzicii? Ce asociaţii au consumatorii despre aceste simboluri? Această explorare în trepte succesive îmbogăţeşte cunoştinţele noastre despre modul în care marca este percepută de consumatori.

Atitudinile

Ce căutăm

Practic, măsurăm un verdict sintetic de genul îmi place/nu-mi place, e bun/prost, îl prefer pe X în locul lui Y. Aceasta este atitudinea. O judecată globală. O evaluare de ansamblu a produsului sau a mărcii.

Totodată, măsurăm valenţa pozitivă sau negativă a atitudinii, intensitatea atitudinii şi gradul în care consumatorul are încredere în justeţea atitudinii sale.

Ce instrumente folosim

Scale cu un singur item. Exemple:

„Ce părere aveţi, în ansamblu, despre... (marca, reclama, produsul sau comportamentul X)?"

1. Foarte bună; 2. Destul de bună; 3. Nici bună, nici proastă; 4. Destul de proastă; 5. Foarte proastă.

„Cât de mult vă place sau nu vă place...?"

1. Foarte mult; 2. Destul de mult; 3. Nu prea mult; 4. Deloc.

„În ce măsură consideraţi că marca este superioară altor mărci?"

1. Foarte convins; 2. Oarecum convins; 3. Nu prea convins; 4. Deloc convins.

„Între marca X şi marca Y, pe care o preferaţi?"

Scale multi-itemice. Redăm în continuare modul de construire a unei scale multi-itemice.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Stabiliți cu exactitate ce vreți să măsurați.
2. Prin discuții cu consumatorii, creați sau colectați între 20 și 50 de itemi despre obiectul atitudinii. Cam jumătate dintre aceștia trebuie să fie itemi de orientare negativă. Redăm mai jos exemple de itemi pentru o scală de măsurare a influențării interpersonale:

   „Mă consult adeseori cu alții când vreau să cumpăr ceva."

   „Mi se întâmplă să cumpăr anumite mărci pentru că îmi plac oamenii care spun că le folosesc."

   „Sunt în general atent la ce cumpără alții."

   „Pentru informații despre mărci și produse îmi place să apelez la prieteni și nu la alte surse."

   „Mă preocupă să cumpăr mărci și produse care fac impresie bună asupra celorlalți."

   „Mă simt apropiat de oamenii care folosesc aceleași mărci ca și mine."

3. Rugați un juriu format din 3-4 persoane familiarizate cu tema să evalueze itemii și să realizeze o primă validare, eliminând itemi periferici, nerelevanți, confuzi, redundanți etc.
4. Utilizați o scală semantică de 5 puncte cuprinsă între *respingere puternică* și *aprobare puternică*, având la mijloc un punct neutru. Acest punct neutru este o mare problemă, pentru că el induce o tendință a răspunsurilor spre centralitate. Pe de altă parte, s-ar putea să existe într-adevăr oameni indecișI, iar ei ar trebui să se poată regăsi în categoriile scalei. Indecizia însă nu face parte din atitudine. Este un construct extraatitudinal, o non-atitudine. Dacă avem motive să credem că aceia care nu au o atitudine sunt puțini, e bine să folosim o scală cu 4 puncte. Psihometric, scala cu număr par de alternative este superioară unei scale cu număr impar, întrucât prin modificarea dihotomică a variantelor de răspuns polare se obține cerința statistică a liniarității (o scală cu două puncte este întotdeauna liniară).
5. Realizați o pretestare a scalei pe același tip de respondenți care au generat și itemii. Cu acest prilej se pot elimina itemii nepotriviți. Se calculează un scor global al scalei prin simpla însumare a valorii de scală a tuturor răspunsurilor. Răsturnați valorile de scală ale itemilor negativi.

BCU „MIHAI EMINESCU" IAȘI UNIVERSITY LIBRARY

În continuare, se calculează coeficienții de corelație între toți itemii și între scorul fiecărui item și scorul global. Itemii care generează coeficienți de corelație mici sau negativi sunt excluși. Fixați un nivel de coeficient de corelație de minimum 0,30 pentru corelațiile interitemice și minimum 0,50 pentru corelațiile dintre fiecare item și scorul global al scalei. Folosiți aceste valori pentru a decide cu privire la includerea itemilor în scala finală. Nu vă îngrijorați că pierdeți mulți itemi. Teoria factorială prezice că sunt necesari trei itemi pentru a identifica un factor. Pentru a obține însă un nivel acceptabil de consistență a fidelității interne sunt necesari minimum 4-5 itemi. Prin urmare, o scală cu 4 sau 5 itemi bine selecționați este perfect operabilă. În rezumat, o scală bună trebuie să aibă următoarele proprietăți:

- Intercorelație itemică robustă (peste 0,30);
- Intercorelație înaltă între scorul itemic și scorul sumativ al scalei (peste 0,50);
- Varianță mare a itemilor;
- Media să cadă aproape de mijlocul ariei în care se înscriu scorurile posibile;
- Un coeficient alpha (α) ridicat (peste 0,70). Este vorba de coeficientul α a lui Cronbach care măsoară consistența fidelității interne a scalei. De fapt, α măsoară aproximativ același lucru ca și coeficientul de corelație inter-itemică sau coeficientul de corelație dintre itemi și scorul scalei.

6. Calculați scorul total al atitudinii prin simpla însumare a scorurilor itemilor componenți.

Metodologia Q. În forma ei de bază, metoda constă în a oferi respondentului un set de 50-100 de afirmații (eșantionul Q), pe care el trebuie să le sorteze de-a lungul unui continuum, pe baza unui criteriu specificat. De exemplu: „Sortați aceste afirmații în așa fel încât să arătați cât de mult *se apropie* sau *se depărtează* fiecare de punctul dv. de vedere".

Respondentul plasează afirmațiile pe o scală de 11 puncte, între „se apropie cel mai mult de părerea mea" și „se apropie cel mai puțin de părerea mea". Pentru ușurarea sarcinii, respondentul este rugat la început să împartă cartonașele în două grămezi: afirmații cu care e de acord și afirmații cu care nu e de acord. Respondentul poate plasa câte cartonașe vrea pe fiecare punct al scalei.

Se analizează distribuţia afirmaţiilor în rândul subiecţilor pentru a determina similitudini şi nesimilitudini legate de felul în care subiecţii repartizează afirmaţiile pe continuumul stabilit. Structuri diferite de alocare a afirmaţiilor relevă diferenţieri în structurile interne ale atitudinilor şi convingerilor consumatorilor.

Metoda sortării Q este superioară procedeului care obligă respondentul să asculte 50 de afirmaţii şi să le evalueze pe fiecare pe o scală. Adesea, standardele de evaluare se schimbă în timpul evaluării, capacitatea de discriminare între itemi scade pe parcursul sarcinii, iar unii respondenţi se feresc de punctele extreme.

Tehnici calitative. În focus grupuri şi în interviuri în profunzime, atitudinile pot fi explorate prin Tehnica asociativului verbal, Tehnica analogiei, Tehnica de completare a propoziţiilor şi altele (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârşitul lucrării).

Utilitate şi implicaţii

- Cunoscând atitudinile, putem prezice comportamentul. Dar, atenţie! Predicţia funcţionează numai dacă măsurăm atitudinea faţă de comportamentul propriu/zis (ca în exemplele de scale cu un singur item). Deci, dacă vrem să prezicem economisirea trebuie să măsurăm atitudinea faţă de comportamentul de economisire, nu faţă de economisire.
- Atitudinile influenţează cumpărarea şi intenţiile comportamentale ale consumatorului.
- Influenţând atitudinile, putem influenţa comportamentul faţă de marcă sau de produs. Există trei modalităţi mai importante prin care putem influenţa atitudinile:

1. Prin influenţarea convingerilor care stau la baza atitudinii
2. Prin influenţarea dispoziţiilor afective care susţin atitudinea
3. Prin stimularea directă şi imediată a comportamentului (de ex. în cazul promoţiilor), ceea ce în timp poate antrena o schimbare atitudinală faţă de produs.

Cercetarea descoperă convingerile, dispoziţiile afective şi înclinaţiile comportamentale ale atitudinii, care trebuie modificate pentru a obţine o schimbare a atitudinii de ansamblu.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Atitudinile sunt pozitive sau negative, iar în cadrul fiecărei direcții atitudinile pot fi puternice, slabe sau neutre. În marketing, atitudinile dezirabile sunt cele puternic pozitive, adică procentul consumatorilor care indică o atitudine foarte favorabilă, nu pur și simplu favorabilă. Atitudinile negative și neutre semnalează vulnerabilități. Dar, și atitudinile slab pozitive semnalează riscuri. Sunt mai puțin rezistente la influențe externe și se pot transforma mai ușor în atitudini neutre sau chiar negative.

Emoțiile

Ce căutăm

Două lucruri sunt măsurate cel mai frecvent: 1. Dispoziția afectivă generală a consumatorului, adică starea globală de plăcere sau neplăcere pe care o resimte la un anumit moment dat; 2. Reacțiile emoționale diferențiate ale consumatorului față de diferiți stimuli de marketing. De exemplu, gradul în care o reclamă îi creează consumatorului sentimente de amuzament, căldură, plăcere, optimism, iritare, surpriză etc.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Câteva exemple:

„V-a plăcut sau nu această reclamă?" (Răspunsuri pe o scală oarecare de la „deloc" la „foarte mult").

„Care este sentimentul dominant pe care îl aveți când vă aflați în acest magazin, supermarket, restaurant, hotel etc.?"

Analizorul Perceptiv™ (Perception Analyzer, www.cinfo.com). Acest sistem măsoară electronic, non-verbal, atât direcția cât și magnitudinea stării emoționale globale. Prin învârtirea unui buton pe o telecomandă, respondenții își exprimă plăcerea sau neplăcerea produsă de un anumit stimul exterior, precum și intensitatea reacției emoționale – pozitive sau negative (www.irsop.ro).

Diferențialul semantic. Se folosește o baterie de adjective care descriu stări emoționale polare, frumos-urât, cald-rece, vesel-trist, calm-agitat, interesant-plictisitor etc. Fiecare pereche este despărțită printr-o scară cu șapte puncte.

Respondentul este rugat să aleagă o poziție pe fiecare scară, prin care descrie sentimentele sale față de un produs, o experiență de consum, un magazin, o reclamă. Metoda surprinde stările emoționale specifice, precum și intensitatea lor.

Inventare de stări emoționale. Sunt liste de emoții pozitive și negative, redate în cuvinte cât mai concise. Respondentul este rugat să aleagă toate cuvintele care descriu sentimentele sale față de un anumit stimul de marketing.

Putem construi singuri liste de emoții sau le putem adapta din literatura de specialitate. Blackwell, Miniard, Engel descriu un studiu care a identificat peste 60 de stări emoționale diferite grupate în trei categorii, tonus pozitiv, negative și calde (2006, p.387).

Cu ajutorul metodei putem determina:

- Gradul de diferențiere a registrului emoțional, exprimat în numărul stărilor resimțite;
- Raportul dintre stările pozitive și emoțiile negative;
- „Configurații" afective, prin identificarea grupurilor de emoții înrudite;
- Tipuri de emoții asociate cel mai puternic cu stimulul prezentat.

Scale multi-itemice. Sunt seturi de afirmații care descriu diferite stări emoționale asociate cu un stimul specific, de pildă o reclamă sau un ambalaj. Câteva exemple:

„Reclama mă face să mă simt bine."

„Este o reclamă surprinzătoare."

„Reclama îți încălzește sufletul."

„Reclama îmi displace."

Răspunsurile pot fi date pe o scală oarecare sau pur și simplu sub formă binară: da/nu.

Scale emoționale speciale pentru marketing pot fi găsite în culegerea de scale a lui Bearden, Netemeyer și Mobley (1993).

Măsurători psihofiziologice. Nu sunt aplicate pe scară largă, dar pot furniza informații pe care nu le putem obține cu alte metode. Cele mai importante tehnici

sunt: Sistemul de codificare a mişcărilor faciale (Facial Action Coding System, Ekman şi Friesen, 1975), Activitatea electrodermală, Electromiografia, Dilatarea pupilei, Activitatea cardiovasculară şi Măsurarea activităţii creierului. Pentru o analiză succintă a utilităţii tehnicilor psihofiziologice, vezi Pieters şi Wedel (2007, p.224-225)

Tehnici calitative. În focus grupuri şi în interviuri individuale în profunzime, emoţiile pot fi explorate prin Tehnica setului de fotografii, Tehnica colajului sau Tehnica bulelor verbale (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârşitul lucrării).

Utilitate şi implicaţii

- Consumatorii vor avea o opinie mai favorabilă faţă de un produs, dacă ei se află într-o dispoziţie emoţională pozitivă atunci când evaluează produsul. De exemplu, dacă consumatorii se simt bine într-un supermarket, ei vor dezvolta o atitudine favorabilă faţă de mărcile proprii ale supermarketului respectiv, deşi sunt mai ieftine, mai puţin cunoscute şi poate mai puţin aspectuoase decât mărcile consacrate pe care le cumpără consumatorul. Influenţând dispoziţiile emoţionale generale, putem influenţa atitudinea faţă de mărci sau produse specifice.
- Crearea prin reclame a unor stări emoţionale puternice la consumatori este importantă în general, dar mai ales în situaţia în care nu putem spune mare lucru despre virtuţile şi caracteristicile tangibile ale produsului.
- În marketing, crearea emoţiilor specifice se face prin stimuli care conţin emoţii analogice. Cu alte cuvinte, producem veselie folosind culori exuberante, muzică ritmată, imagini amuzante. Producem căldură prin culori pastelate, imagini cu copii sau animale, muzică romantică. Cu ajutorul cercetării putem verifica dacă stimulii utilizaţi suscită emoţiile intenţionate.
- Emoţii similare sau făcând parte din aceeaşi categorie, ca de pildă teama şi neliniştea, dezgustul şi suspiciunea sau neîncrederea şi desconsiderarea, produc efecte diferite asupra comportamentului consumatorului.
- Experienţa de utilizare a produselor şi stimulii de marketing generează de cele mai multe ori stări afective de intensitate redusă. Oamenii au dificultăţi să sesizeze şi să definească exact ceea ce simt. De aceea, tehnicile calitative, de facilitare, sunt foarte utile în explorarea emoţiilor.

BCU BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Comportamentul de cumpărare

Ce căutăm

Întrebăm consumatorul ce cumpără, în ce cantitate, de unde, cât de des şi cât plăteşte.

O direcţie interesantă este surprinderea strategiilor de cumpărare pe care le au consumatorii. Strategiile de cumpărare sunt opţiuni durabile pe care le fac cumpărătorii pentru tipurile de magazine în care preferă să cumpere, ritmul de aprovizionare, calitatea şi originea produselor preferate, sumele alocate pentru anumite cumpărături, atitudinea faţă de produse noi sau faţă de promoţii etc.

Ce instrumente folosim

Întrebări deschise cât se poate de directe. Prezentăm un set tipic cu şapte întrebări:

„Ce marcă aţi cumpărat ultima dată?" sau „Ce marcă cumpăraţi de obicei?"

„În ce ambalaj?"

„Ce cantitate cumpăraţi la o ocazie de cumpărare?" sau „Ce cantitate aţi cumpărat ultima dată?"

„Cât de des cumpăraţi marca?"

„De unde cumpăraţi marca?"

„Cât aţi plătit pentru (o unitate) ultima dată când aţi cumpărat marca?" (Calcularea unui preţ mediu al pieţei)

„Aţi găsit întotdeauna marca atunci când aţi vrut s-o cumpăraţi?" (Eficienţa distribuţiei)

Scala sumei constante. Se foloseşte destul de frecvent pentru situaţia în care oamenii cumpără mai multe mărci, în ambalaje de mărimi diferite.

Scala sumei constante *(Constant sum scale)* cere respondenţilor să împartă o sumă constantă – de obicei 10 sau 100 – între două sau mai multe obiecte. Se utilizează jetoane sau cartonaşe pentru a ajuta respondentul la sarcina de alocare. Un exemplu tipic de formulare este:

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Vă rugăm să vă gândiți la ultimele 10 băuturi răcoritoare pe care le-ați cumpărat și să precizați mărcile, mărimea ambalajului și numărul de sticle cumpărate, astfel încât în total să fie fix 10."

Numărul de unități identice alocate de respondent reprezintă un indicator de preferință. De exemplu, dacă din 10 alegeri, 8 reprezintă marca X, atunci respondentul are o preferință clară pentru X.

Scale multi-itemice. Sunt potrivite pentru măsurarea strategiilor de cumpărare. Pe baza unor cercetări calitative prealabile, a literaturii de specialitate și a imaginației se elaborează o baterie de afirmații care descriu atitudini și comportamente specifice în cadrul procesului de cumpărare. Afirmațiile vizează modul în care cumpărătorul se raportează la preț, la promoții, la calitatea produselor, la specificul magazinelor etc. Iată câteva exemple de afirmații:

„Îmi place să cumpăr de la depozite en-gros."

„Întotdeauna cumpăr produse de cea mai bună calitate."

„Nu am magazine preferate."

„Când găsesc marca mea la ofertă specială, cumpăr și îmi fac rezerve, chiar dacă nu îmi trebuie pe moment."

„Pentru mine prețul contează cel mai mult, indiferent ce cumpăr."

„Cumpăr produse în pachetele cele mai mici, ca să nu dau bani mulți dintr-odată."

„Prefer mărcile străine."

„Prefer să-mi fac cumpărăturile zilnic sau aproape zilnic."

„Îmi place să fac toate sau aproape toate cumpărăturile în același magazin."

„Sunt foarte interesat de ofertele promoționale."

Bateria trebuie să includă minimum 30-40 de afirmații pentru a putea acoperi pluralitatea atitudinilor și comportamentelor existente. Respondentul este rugat să spună în ce măsură se potrivește fiecare afirmație cu felul lui de a fi. Evaluarea afirmațiilor se face pe o scală cu 4 sau 5 gradații, de exemplu: 1 – „nu se potrivește"; 2 – „nu se prea potrivește"; 3 – „se potrivește oarecum"; 4 – „se potrivește destul de mult".

IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Măsurarea comportamentului de cumpărare permite un număr mare de calcule şi analize. Câteva exemple mai importante:
  - Putem calcula ponderea cumpărătorilor unei mărci sau a unui produs în totalul consumatorilor. (Aria cumpărătorilor);
  - Putem calcula ponderea cumpărătorilor unei mărci în totalul persoanelor care cumpără categoria de produs. (Penetrare);
  - Foarte utilă este analiza structurii interne a cumpărătorilor unei mărci sau a unei categorii de produs în funcţie de: 1. Caracteristicile demografice şi geografice; 2. Comportamentul de cumpărare, ca de pildă preferinţele pentru diferite mărci şi produse, intensitatea cumpărării sau puterea de cumpărare; 3. Stilul de viaţă şi de consum ale consumatorului;
- Pentru produse cumpărate regulat suma medie cheltuită de respondent este o estimare mai bună decât suma plătită la ultima cumpărare (Ganesh, 1922, p.282-289).

Setul relevant

Ce căutăm

O selecţie de mărci pe care consumatorul le ia în considerare la cumpărarea produsului. Selecţia include mărcile cunoscute, acceptate, preferate, respinse sau indiferente.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Pentru categoria de produs relevantă, de exemplu cafea, bere, margarină, detergent etc. se arată respondentului o listă de mărci şi se pune o succesiune de întrebări după exemplul următor:

„Vă rog să bifaţi toate mărcile pe care le cunoaşteţi." (Setul conştientizat)

„Vă rog să bifaţi toate mărcile cumpărate în ultimele 3 luni." (Setul acceptat)

„Vă rog să indicaţi marca dv. principală." (Marca preferată din setul acceptat)

„Vă rog să bifaţi mărcile pe care nu le-aţi cumpăra." (Setul respins)

BCU IAŞI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

„Vă rog să indicați mărcile pe care credeți că le veți cumpăra în următoarele 5/10 ocazii de cumpărare." (Setul prognostic)

Mărcile rămase nebifate reprezintă setul indiferent sau neutru.

Tehnici calitative. În focus grupuri sau interviuri în profunzime se folosesc întrebări indirecte de genul „Cum ați clasifica mărcile care există pe piață, ce categorii ați folosi pentru clasificare? Ce mărci intră în fiecare categorie? Ce alte modalități de clasificare mai există?"

De asemenea, se utilizează frecvent tehnici ca „Tehnica familiei", „Tehnica sortării mărcilor" sau alte tehnici similare (vezi capitolul „Tehnici de facilitare utilizate în cercetări calitative" de la sfârșitul lucrării).

Utilitate și implicații

- Setul relevant are o importantă valoare predictivă. El ne arată cum va reacționa consumatorul față de mărcile existente pe piață.
- Cu ajutorul setului relevant, putem aprecia performanța mărcii noastre. Putem vedea unde se află și unde ar trebui să fie marca noastră. De exemplu, ar putea fi în setul conștientizat, dar nu în cel acceptat. În consecință, sunt necesare măsuri pentru mutarea mărcii în setul acceptat.
- În esență, setul relevant poate fi văzut și ca o structură a preferințelor consumatorului pentru mărcile existente.

Intenția de cumpărare

Ce căutăm

Practic măsurăm dorința, un plan sau convingerea consumatorului că va cumpăra un anumit produs.

Intenția este o înclinație comportamentală. De cele mai multe ori intenția are o componentă afectivă și una cognitivă, care susțin tendința spre acțiune.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe cu variante de răspuns prestabilite. Câteva exemple de întrebări tipice:

„Ați cumpăra acest produs?"

„Credeți că veți cumpăra acest produs?"

„Ați cumpăra acest produs dacă ar avea același preț (sau un preț asemănător) cu... (alte produse similare folosite în prezent de consumator)?"

„Ați cumpăra produsul la prețul de 50, 100, 200 lei?"

„Cât de înclinat sunteți să cumpărați această marcă?"

Variante de răspuns uzuale sunt: 1. Sigur da; 2. Cred că da; 3. Cred că nu; 4. Sigur nu. Sau o variantă care îmbină descriptori semantici cu evaluări procentuale. De exemplu: 1. Sigur nu cumpăr – 0%; 2. Aproape sigur nu cumpăr – 20%; 3. Șanse mici că voi cumpăra – 40%; 4. S-ar putea să cumpăr – 60%; 5. Aproape sigur că voi cumpăra – 80%. 6. Sigur voi cumpăra – 100%. Se recomandă ca scalele să înceapă cu răspunsul negativ „Sigur nu" și să nu aibă poziție neutră de mijloc. Punctul de mijloc („nu sunt sigur") indică o non-atitudine, iar respondenții care aleg această variantă trebuie excluși din analiză.

Utilitate și implicații

- Intenția de cumpărare semnalează existența unei nevoi pentru categoria respectivă de produs. Dacă nu există nevoia, nu există nici intenția de cumpărare.
- Totuși, intenția de cumpărare poate fi mai rară decât nevoia, pentru că depinde și de alți factori, ca de pildă prețul, accesibilitatea produsului și gradul de implicare sau de angajare a consumatorului în raport cu produsul.
- Identificarea unei intenții conștiente de cumpărare este utilă pentru marketing. Putem folosi reclame promoționale bazate pe stimulente, ca de pildă reducerile de preț, ofertele speciale și altele care pot precipita decizia de cumpărare sau pot încuraja cumpărarea repetitivă.
- În testele de produs, ca și în testarea conceptelor de produse noi, întrebarea despre intenția de cumpărare trebuie să fie pusă cât mai devreme în interviu pentru a surprinde o înclinație comportamentală bazată pe impresia de ansamblu. Mai târziu, în cadrul interviului, răspunsul la intenția de cumpărare s-ar putea să fie excesiv influențat de factori exclusiv raționali, fără coloratură emoțională.

BCU MS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cumpărarea depinde de disponibilitatea de a cumpăra şi de posibilitatea de a cumpăra. Pentru realismul intervievării se recomandă să întrebăm în prealabil cam ce sumă alocă respondentul în mod obişnuit pentru un anumit produs (sau care ar fi suma maximă pe care ar fi dispus/capabil s-o plătească pentru un nou produs). Respondentul poate fi rugat să-şi exprime intenţiile de cumpărare în contextul sumelor pe care le alocă în mod obişnuit sau al sumelor de care dispune efectiv.
- Tot pentru asigurarea realismului, se recomandă ca intenţia de cumpărare să fie evaluată, pe cât posibil, în context competitiv.

Consumul

Ce căutăm

Să determinăm cantitatea de produs consumată de cumpărător într-o anumită unitate de timp sau frecvenţa cu care consumatorul utilizează produsul într-o anumită unitate de timp.

Ce instrumente folosim

Întrebări deschise, cu precizarea foarte exactă a unui interval temporal relevant pentru consumul categoriei. Câteva exemple tipice:

„Cam câtă ciocolată aţi mâncat în ultima săptămână, indiferent dacă aţi cumpărat-o dumneavoastră sau aţi primit-o de la altcineva?"

„De câte ori în ultimele 4 săptămâni aţi mâncat la un fast food?"

„Câte cafele beţi pe zi?" sau „Câte cafele aţi băut ieri?"

Utilitate şi implicaţii

- Se calculează o valoare medie a cantităţii consumate şi se înmulţeşte cu numărul consumatorilor din piaţă. În acest fel aflăm cantitatea totală de produs consumată de un anumit grup de consumatori, într-un interval temporal dat.
- Cantitatea poate fi exprimată în unităţi sau în volum.
- Prin înmulţirea cantităţii totale cu un preţ mediu, putem afla valoarea monetară a cantităţii consumate.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Putem segmenta consumatorii în persoane care consumă mult, persoane cu un nivel mediu de consum şi persoane care consumă puţin. Vom putea calcula mărimea acestor grupuri şi procentul pe care îl consumă fiecare grup din cantitatea totală consumată pe piaţă. Nu este neobişnuită o situaţie în care consumatorii mari reprezintă 20% din totalul consumatorilor şi consumă 80% din cantitatea totală.
- Nu lăsaţi respondentul să aproximeze rata cu care utilizează produsul. Întrebarea: „De câte ori aţi fost la cinematograf în ultimele 3 luni?" este mai precisă decât întrebarea „Cât de des mergeţi la cinematograf?"

Ocaziile de consum

Ce căutăm

Momentele, situaţiile şi locurile în care cumpărătorul/clientul utilizează un anumit produs.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Putem folosi o întrebare deschisă sau o întrebare cu categorii de răspuns prestabilite. O formulare tipică este: „Vă rog să numiţi toate momentele, situaţiile, locurile în care consumaţi... (produsul, marca)". Întrebarea poate fi urmată de rugămintea ca respondentul să menţioneze situaţia în care consumă produsul cel mai des. Răspunsurile pot fi grupate în categorii mai largi şi acţionabile, de exemplu: în casă / în afara casei; acasă / la şcoală / la serviciu etc.

Tehnici calitative. Focus grupurile şi interviurile în profunzime se pretează foarte bine la explorarea ocaziilor şi a modalităţilor de consum. Se pun întrebările de genul:

„Consumaţi X, Y, Z ...?"

„Cât timp trece de când cumpăraţi produsul până îl consumaţi?"

„Când consumaţi..., în ce ocazii, cu ce prilej, în ce moment al zilei?"

„Unde consumaţi produsul: acasă, în afara casei, în ce locuri?"

„Sub ce formă, în ce fel îl consumaţi...?"

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Care sunt modurile în care poate fi consumat, după părerea dvs.,...? Care moduri vă atrag şi care nu?"

„Cum aţi descrie ambianţa şi atmosfera în momentul în care consumaţi/utilizaţi produsul?"

„Ce cantitate de... consumaţi la o ocazie de consum?"

„Când aţi început să consumaţi... în ce condiţii şi ce v-a determinat?"

„Când consumaţi mai mult/mai puţin...în ce situaţii?"

„Credeţi că în perioada viitoare veţi consuma... la fel, mai mult sau mai puţin?"

„Sunteţi consumator ocazional sau frecvent de...?"

„Aţi încercat să consumaţi mai puţin? Care a fost rezultatul?"

„De ce nu consumaţi...? Ce vă opreşte?"

„Aveţi anumite obiceiuri, norme, ritualuri tipice pentru consumul de...?"

Utilitate şi implicaţii

- Ocaziile sunt motive deghizate. Momentele preferate ale consumului ne dezvăluie o parte importantă din motivele pentru care persoana consumă produsul.
- Ocaziile dezirabile de consum pot fi utilizate în reclame pentru a aduce produsul mai aproape de consumator.
- Cunoscând ocaziile de consum, putem trage concluzii despre modul în care consumatorul percepe calitatea, importanţa şi valoarea produsului. Astfel, putem lua decizii privind preţul, distribuţia, comunicarea sau repoziţionarea produsului.
- Când întrebăm despre consum, toate amănuntele sunt importante, iar intervievarea trebuie realizată din perspectiva intereselor de marketing. De exemplu, ne interesează frecvenţa consumului, dar şi de ce consumul nu e mai frecvent sau ce şanse există să devină mai frecvent. La fel se pune problema şi în cazul locurilor, momentelor sau ocaziilor alese pentru consum. Ce şanse ar exista pentru a spori aceste ocazii sau momente? Modul de preparare a produsului de către consumator ne poate ajuta să înţelegem cum l-am putea determina pe utilizator să suplimenteze cantitatea consumată. De asemenea, un mod de

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

preparare original ne poate da idei pentru noi produse. Pe scurt, cunoaşterea ocaziilor de consum poate oferi concluzii utile pentru sporirea consumului, îmbunătăţirea produsului sau pentru dezvoltarea unor produse noi.

Consumul privat

Ce căutăm

Comportamente intime sau puternic legate de viaţa privată, pe care respondentul preferă să le treacă sub tăcere. De exemplu, oamenii au reţineri atunci când trebuie să răspundă la întrebări despre sumele de bani pe care le câştigă, despre economiile băneşti, consumul de alcool, viaţă sexuală sau alte aspecte ale sferei private. În cazul consumului de alcool, mulţi dintre cei care beau puţin au tendinţa să spună că nu consumă deloc, iar cei care consumă mult spun că beau mai puţin decât o fac în realitate.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Se recomandă ca întrebările să fie puse cât mai direct şi nu pe ocolite, pentru a da respondentului senzaţia că sunt nişte întrebări normale. Eventual, se va folosi o planşă cu variante de răspuns notate cu cifre sau litere, iar respondentul va fi rugat să indice doar litera sau cifra răspunsului ales.

Întrebări cu variante „deghizate". O metodă bună constă în a-l determina pe respondent să creadă că noi considerăm normale, comune sau acceptabile anumite comportamente pe care el, respondentul, le consideră excesive şi pe care se jenează să le admită. Blankenship şi Breen (1995, p. 215) sugerează această secvenţă de întrebări pentru măsurarea consumului individual de bere. Respondentul este întrebat direct ce marcă de săpun/pastă de dinţi/bere preferă, apoi este rugat să spună în care dintre categoriile următoare se încadrează. I se spune să numească doar litera variantei alese pentru descrierea consumului de bere.

A. Consum ridicat
(peste 60 sticle pe săptămână)

B. Consum mediu spre înalt
(49-60 sticle)

C. Consum mediu
(37-48 sticle)

BUJAST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

D. Consum moderat
(25-36 sticle)

E. Consum relativ mic
(13-24 sticle)

F. Consum mic
(7-12 sticle)

G. Consum foarte mic
(6 sticle sau mai puțin)

Aici, variantele de răspuns pornesc de la un maxim exagerat şi consideră drept medii consumuri foarte mari. Respondenţii capătă impresia că, indiferent cât ar bea ei, există unii care beau şi mai mult. Chiar şi o persoană care bea 36 de sticle pe săptămână este calificată drept băutor moderat.

Utilitate şi implicaţii

- Nu există metode universale pentru a contracara reţinerile oamenilor de a răspunde la întrebări care ar putea să-i pună într-o lumină nefavorabilă. Trebuie găsite soluţii pentru fiecare caz în parte. Cheia comună este ca întrebarea să nu intre în conflict cu nevoia de consideraţie socială a respondenţilor.
- Temele sensibile sunt mai răspândite decât ni se pare la prima vedere. De exemplu, mulţi oameni au reţineri să admită că sunt săraci, că nu citesc cărţi, că nu donează bani pentru cauze umanitare, că folosesc şamponul o dată la două săptămâni, că nu se duc la vot sau că manifestă indiferenţă faţă de religie. Utilizarea unor măsurători simpliste duce la supraestimarea sau subestimarea unor comportamente în rândul consumatorilor. De exemplu, o întrebare de genul „Vă place să ascultaţi muzică clasică?“ va indica, probabil, un număr mai mare de persoane pasionate de muzica clasică decât există în realitate. Aceasta pentru că oamenii ar putea avea reţineri să declare că nu sunt interesaţi de muzică clasică. O soluţie mai bună ar putea fi să rugăm respondentul să aleagă între muzica clasică şi diverse alternative de programe, ca de pildă, sport, emisiuni despre animale, teatru etc. Întrebarea ar putea suna astfel: „Între un concert simfonic şi transmisia unui meci de fotbal, ce aţi alege?“ S-ar putea să obţinem răspunsuri mai apropiate de realitate.

BCU MSU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Loialitatea față de marcă

Ce căutăm

În esență, încercăm să aflăm gradul în care consumatorul este atașat față de marca pe care o consumă. Dar loialitatea se exprimă prin câteva comportamente concrete, care devin indicatori de măsurare a a loialității. Aceste comportamente sunt: cumpărarea repetitivă a mărcii, intenția de a cumpăra marca în viitor, tendința consumatorului de a cumpăra și alte produse ale firmei care desface marca preferată, disponibilitatea de a recomanda marca altor persoane.

Indicatorii indirecți ai loialității sunt atitudinea favorabilă față de marcă și satisfacția înaltă obținută din utilizarea mărcii.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Se utilizează întrebări directe, cu răspunsuri scalate, pentru diferiții indicatori comportamentali ai loialității. Câteva exemple:

„Ce faceți dacă nu găsiți marca dvs. la magazin? Luați altă marcă sau mergeți la un alt magazin?"

„Dacă ar trebui să mai cumpărați (produsul), ați cumpăra tot X?"

„Doriți să rămâneți în continuare clientul X?"

„Ați cumpăra și alte produse ale aceleiași firme?"

„Ați cumpăra și produse din alte categorii ale aceleiași firme?"

Se poate folosi o singură întrebare sau o baterie compusă din mai multe întrebări, considerate utile într-un anumit context de cercetare.

Utilitate și implicații

- Firmele prosperă pe seama consumatorilor loiali. Este mult mai ieftin să reții un client existent, decât să recrutezi un client nou.
- Analiza loialității clienților este foarte utilă pentru crearea unor programe de loialitate. Firmele recompensează clienții pentru atașament și pentru cumpărare repetitivă. Cercetarea ne arată câți clienți loiali are firma și cine sunt acești clienți.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Loialitatea are implicații în stabilirea prețurilor. Consumatorii sunt în general dispuși să plătească mai mult pentru o marcă favorită decât pentru alternative aparent similare. Cu cât firma are mai mulți clienți loiali, cu atât poate să-și permită marje mai mari de profitabilitate.
- Loialitatea este o protecție importantă a mărcii față de creșterea varietății ofertelor de pe piață.
- Loialitatea este o măsură a satisfacției și depinde de satisfacție, dar satisfacția pe care o are consumatorul utilizând produsul sau marca nu garantează loialitatea. Satisfacția poate fi un predictor rezonabil al loialității numai dacă este o satisfacție totală.
- Loialitatea trebuie coroborată cu favorabilitatea față de marcă. Există loialitate fără favorabilitate, derivată din obișnuință și inerție. Dar, loialitatea susținută de favorabilitate înseamnă o rată mai mare de retenție a clientului și mai mult profit.
- Măsurarea loialității trebuie completată cu explorarea motivelor care explică loialitatea. Unii clienți sunt loiali pentru că sunt foarte mulțumiți, iar alții sunt „loiali" pentru că nu au chef să caute altceva.

Potențialul de extensie a mărcii

Ce căutăm

Opinia consumatorilor despre intenția firmei de a folosi numele unei mărci consacrate pentru a lansa produse noi și diferite față de produsul inițial. De exemplu, o marcă de jucării folosește numele mărcii pentru a lansa o nouă varietate de cereale pentru micul dejun.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Putem folosi „încrederea" sau disponibilitatea de cumpărare ca indicatori ai reacției consumatorului față de extensie. Arătăm respondentului o listă cu produse. Punem una dintre aceste întrebări pentru fiecare produs.

„Câtă încredere ați avea în aceste produse sau servicii oferite de marca...?"

1. Foarte mare; 2. Mare; 3. Mică; 4. Foarte mică

„Cât de probabil este să cumpărați aceste produse/servicii dacă ar fi oferite de marca...?"

1. Sigur aş cumpăra; 2. Poate aş cumpăra; 3. Cred că nu aş cumpăra; 4. Sigur nu aş cumpăra.

Utilitate şi implicații

- Cu ajutorul extensiei, firmele pot propulsa produse noi pe piață, beneficiind de notorietatea, valorile mărcii şi percepțiile pozitive ale consumatorilor față de marca originară.
- Mărcile de înaltă calitate dispun de un potențial mai mare de extensie.
- Consumatorii ar putea să perceapă însă o incompatibilitate între marcă şi natura noului produs. În acest caz, extensia periclitează atât şansele produsului, cât şi reputația mărcii.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A DOUA

EVALUAREA PRODUSULUI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IASI

7. Cercetări pentru crearea produselor noi

Ce sunt şi cum apar produsele noi

Produse noi sunt cele care nu au existat anterior pe piaţă sau care sunt percepute de consumatori ca fiind diferite de produsele deja existente. Pentru a merita însă cu adevărat calificativul de „nou", produsul trebuie să fie în stare să schimbe comportamentul consumatorilor şi stilul lor de viaţă. Dacă nu schimbă comportamentul utilizatorului, produsul nu poate fi descris ca nou sau inovator (Mowen, 1993, p.559).

Crearea unor produse noi este o misiune dificilă şi relativ puţine idei se dovedesc a fi suficient de bune pentru a înregistra un succes comercial. Se pare că rata de eşec a noilor idei de produse este între 50% şi 80%. Motivul principal al eşecului constă într-o înţelegere precară a trebuinţelor umane. În loc să găsească soluţii la problemele reale ale consumatorilor, firmele încearcă uneori să anticipeze soluţii pentru probleme inexistente sau să creeze soluţii care nu rezolvă probleme reale. Alteori, apare situaţia în care noile concepte nu pot fi realizate practic sau comercializate în mod eficient.

Ideile pentru produse noi nu apar de la sine. De cele mai multe ori, firmele şi institutele de cercetare de marketing sunt nevoite să întreprindă cercetări amănunţite şi să folosească metode sofisticate pentru a genera idei relevante pentru inovaţii în domeniul produselor. În general, există două surse de obţinere a ideilor noi: interne şi externe. Sursele interne sunt cele din cadrul firmei şi includ managerii, specialiştii în dezvoltarea produselor, consultanţii etc. Sursele externe se află în afara firmei şi sunt reprezentate îndeosebi de consumatori, concurenţă şi de programele de cercetare guvernamentală realizate în scopuri non-comerciale, aşa cum este, de pildă, cercetarea spaţiului cosmic. Spre exemplu, în perioada 1976-2003, programul NASA a ajutat la crearea şi comercializarea a 1.300 de produse noi (Beith, 2003, p.39).

ROMANIAN-AMERICAN UNIVERSITY LIBRARY

Surse şi metode interne

Vom trata foarte succint sursele şi metodele interne de generare a ideilor, pentru că ele sunt responsabilitatea producătorilor. Institutele de cercetare de marketing sunt rareori implicate în activităţile interne de creare a produselor noi.

Analiza tendinţelor sociale

Este o tehnică relativ simplă, care constă în examinarea tendinţelor sociale şi ecologice din cadrul populaţiei. Orientarea spre sport, spre alimentaţie organică, spre produse „light" sau spre calculatoare şi internet poate oferi numeroase pretexte pentru conceperea unor produse noi.

Brainstorming-ul

Este o tehnică de rezolvare a problemelor în cadrul unui grup. Experţii din interiorul firmei, care au fost selecţionaţi de producător, stau la o masă şi îşi imaginează liber tot felul de idei şi soluţii posibile la o problemă. Important este ca oamenii să fie cât mai dezinhibaţi, să nu califice în vreun fel ideile celorlalţi şi să avanseze soluţii cât mai multe şi mai neobişnuite (Osborne, 1963, p.14).

O formă mai structurată şi mai extinsă de brainstorming este sinectica. În cadrul acesteia, mecanismul de generare a noilor idei este analogia. Şedinţele de sinectică sunt lungi. Susţinătorii metodei consideră că oboseala determină o creştere a creativităţii.

Asumarea rolului consumatorului cu probleme

Membrii departamentelor de dezvoltare a produselor se transformă în consumatori şi pretind că sunt afectaţi de problemele pe care firma lor încearcă să le rezolve. Ei poartă branţuri sau plasturi, folosesc ape de gură sau săpunuri antibacteriene, cu scopul de a înţelege mai bine trebuinţele consumatorilor. Angajaţii firmelor care aprovizionează restaurantele McDonald's cu echipamente de bucătărie sunt trimişi să lucreze în bucătăriile lanţului de fast-food, folosind echipamente curente sau prototipuri.

Analiza morfologică

Morfologia este studiul structurii şi formei, aplicat la un anumit domeniu tematic. În cadrul procesului de elaborare a unor concepte pentru produse noi,

morfologia presupune crearea unor combinații între două sau mai multe atribute, ca în Tabelul 7.1.

Tabelul 7.1 Analiza morfologică pentru un produs cosmetic

Atribute				
Ingrediente	Problemă	Zonă a pielii	Textură	Ambalaj
Alternative				
Cătină	Iritație	Față	Cremă	Tub
Mușețel	*Leziuni*	Mâini	*Gel*	Cutie
Gălbenele	Uscăciune	Gât	Loțiune	*Flacon simplu*
Salvie	Asprime	Corp	Lapte	Sticluță
Lapte de ovăz	Multi-scop	*Universal*	Soluție	Flacon cu dozator

Pașii sunt următorii: se alege o listă de atribute relevante, apoi se elaborează o listă cât mai amplă de alternative posibile pentru fiecare atribut. Se construiesc seturi de combinații relevante între alternative, cu utilizarea unei singure alternative pentru fiecare atribut.

Salcher (1978, p.207-211) descrie un procedeu de elaborare a ideilor, compus din patru faze:

- *Generarea de idei noi de către experți*
  Reprezentanți ai producătorului se reunesc în grupuri care urmăresc generarea de idei noi cu ajutorul unor tehnici precum brainstorming-ul, sinectica etc. Participanții sunt directori, șefi ai departamentelor de marketing, comunicare, producție sau vânzări, designeri și, eventual, cercetători de marketing angajați în firmă.

- *Evaluarea ideilor de către consumatori*
  Se organizează focus grupuri la care participă consumatori. În cadrul lor, se explorează atractivitatea ideilor elaborate de experți și se caută eventuale idei suplimentare de produse.

- *Evaluarea realizată de experți*
  Se reunește grupul de experți care, din totalitatea ideilor generate, selectează trei idei, considerate a fi cele mai promițătoare.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- *Evaluarea de către management*
  Conducerea firmei alege ideea pe care o consideră a fi cea mai bună.

Surse şi metode externe

Sursele şi metodele externe se bazează pe intervievarea consumatorilor pentru a afla nevoile lor. Consumatorii cumpără un produs nou dacă produsul satisface o nevoie neacoperită sau dacă oferă o modalitate nouă de a răspunde la nevoile clientului. Din perspectiva creatorilor de produse, un produs nou trebuie să încorporeze trăsături inedite capabile să răspundă unor nevoi inedite.

De aici rezultă că descoperirea nevoilor consumatorilor reprezintă calea cea mai sigură spre dezvoltarea produselor noi. Din acest motiv, în ultimii ani s-a observat o proliferare enormă a metodelor şi tehnicilor de explorare a nevoilor consumatorilor. O inventariere exhaustivă ar fi dificilă şi prea puţin utilă din punct de vedere practic. Vom prezenta în continuare câteva tehnici folosite mai frecvent şi cu relevanţă mai mare pentru dezvoltarea unor produse noi.

Interviuri experienţiale

Metoda constă în interviuri individuale în profunzime, în care respondentul descrie cât mai detaliat experienţa sa cu o anumită categorie de produs. Accentul cade pe problemele relativ permanente şi durabile pe care consumatorul încearcă să le rezolve cu ajutorul produsului respectiv. Nevoile nesatisfăcute rezultă parţial din afirmaţiile directe ale consumatorului, iar parţial ele transpar din descrierea problemelor cu care se confruntă utilizatorul.

În general, 10-20 de interviuri pentru fiecare segment relevant al pieţei sunt suficiente. Segmentul relevant este o condiţie esenţială a selecţiei. Consumatorii cu care stăm de vorbă trebuie să facă parte din segmentele cele mai profitabile sau importante pentru strategia firmei noastre. Se recomandă utilizarea unei matrice de selecţie, ca în Tabelul 7.2.

Acest model de selecţie asigură o mare diversitate de consumatori şi oferă garanţia că inventarul de nevoi identificate va fi cvasi-exhaustiv.

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 7.2 Matrice de selecție pentru segmente relevante de utilizatori de carburant

Segmente	Clienții noștri	Clienții competiției	Clienți potențiali	Clienți pierduți	Total
Utilizatori mari	2	2	2	2	8
Utilizează motorină	2	2	2	2	8
Utilizează benzină	2	2	2	2	8
Total	**6**	**6**	**6**	**6**	**24**

Analiza inventarului de probleme

Această metodă descrisă de Tull și Hawkins (1987, p.624-625) debutează cu focus grupuri în cadrul cărora respondenții sunt rugați să menționeze toate problemele pe care le întâmpină la o anumită categorie de produse, spre exemplu la cremele pentru îngrijirea pielii. Discuția pornește de la general către concret, de fiecare dată accentul fiind pus pe probleme cum ar fi:

- Modul de viață;
- Deprinderile privind igiena personală;
- Utilizarea produselor de îngrijire a pielii;
- Rezultatul utilizării (comportamentul pielii în diferite situații);
- Curățarea pielii de substanțele utilizate;
- Rezultatul curățării.

Inventarierea se încheie cu o sinteză a problemelor pe care le ridică produsul, pe capitole tematice, cum ar fi:

- Probleme medicale;
- Probleme legate de ușurința sau confortul utilizării;
- Probleme legate de efectul pe piele;
- Probleme legate de efecte sociale și psihologice (miros, strălucire etc.);
- Probleme legate de ambalaj;
- Probleme legate de preț.

BCU "I. G. DUCA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Această sinteză se poate face chiar în timpul alocat focus grupului. Ea este transmisă respondenților împreună cu solicitarea de a face sugestii de îmbunătățire. Se realizează o listă a sugestiilor și se supun discuției de grup. Scopul este ca sugestiile să vizeze noi produse care pot elimina eficient problemele menționate.

O altă modalitate presupune transformarea listei de probleme în propoziții lacunare, care trebuie completate ulterior de către respondenți. Să presupunem că discuția a generat următoarele trei probleme care pot apărea la o cremă:

„Este inadecvată pentru o suferință specifică a pielii."

„Nu miroase bine."

„Nu intră bine în piele."

Se construiesc propoziții lacunare, cu următorul format:

„Crema ..... este inadecvată pentru o suferință a pielii."

„Crema ..... nu are un parfum deosebit."

„Crema ..... nu intră bine în piele."

Se alege un eșantion reprezentativ de respondenți – între 200 și 400 de utilizatori țintă. Cei chestionați sunt rugați să completeze propozițiile, indicând tipuri de creme (nu mărci). Dacă 18% din respondenți menționează cremele de protecție solară ca fiind inadecvate pentru suferințe specifice ale pielii, iar 10% spun despre cremele din plante că nu au un parfum deosebit, înseamnă că există o piață potențială reală, atât pentru o cremă solară adecvată unor tipuri de suferință a pielii, cât și pentru o cremă din plante cu un parfum special.

Dacă vrem să folosim problemele cât mai eficient, va trebui să le prioritizăm. Alegem un grup de consumatori și îi rugăm să evalueze pe o scală: 1. Cât de importantă este fiecare problemă; 2. Cât de frecvent apare problema; 3. Dacă există o soluție pentru problemă. Norris (1975, p.43-44) propune calcularea unui scor unic pentru fiecare problemă pe baza combinării celor trei evaluări. Rezultatul este o listă ierarhică a problemelor identificate de consumatori.

Un eșantion de 100-200 de respondenți este suficient pentru cercetarea de prioritizare. Când alegeți respondenții, nu uitați că furnizorii cei mai buni de informații sunt persoanele implicate cel mai puternic în consumul produsului.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tehnica listării atributelor

Tehnica listării atributelor seamănă cu Inventarul de probleme. Se folosesc în special interviuri individuale în profunzime, iar scopul constă în listarea cât mai multor atribute ale unei categorii de produs. Să presupunem că ne interesează articolele de încălțăminte. Categoria include pantofi sport, mocasini, ghete, cizme, clăpari, pantofi de lac, tenişi etc. Găsirea atributelor este mult ajutată de Metoda grilei repertoriale. Fiecare membru al eşantionului primeşte o listă cu trei tipuri de încălțăminte, de exemplu: ghete, tenişi, pantofi de lac. Respondentul este rugat să numească un atribut comun pentru două încălțări (de exemplu, pentru ghete şi pantofi), atribut pe care cea de-a treia nu îl are. Răspunsul ar putea fi „țin piciorul bine". Apoi, respondentul este rugat să evalueze toate celelalte obiecte de încălțăminte, în funcție de această dimensiune. Procesul se repetă cu alte trei obiecte de încălțăminte, până la epuizarea tuturor combinațiilor sau până când nu mai apar atribute noi. Răspunsurile generează o listă a diferitelor atribute pe care utilizatorii le folosesc atunci când evaluează obiecte de încălțăminte. Atributele aplicabile pantofilor sport, de pildă, pot fi modificate sistematic, pentru a vedea în ce măsură aceşti pantofi ar putea fi îmbunătățiți.

Mărimea eşantionului este de 20 până la maximum 40 de persoane. De regulă, un respondent identifică maximum 15-20 de atribute.

Modelul Kano

În cadrul interviurilor, nevoile sunt surprinse sub forma afirmațiilor verbale despre diverse beneficii pe care le caută utilizatorii produsului.

Pentru a dezvolta un produs nou, afirmațiile consumatorilor trebuie traduse în trăsături care pot fi încorporate în noul produs.

O metodă conceptuală larg folosită pentru cartografierea nevoilor este modelul Kano, care clasifică trăsăturile în 3 categorii:

1. Trăsături care satisfac nevoi obligatoriu satisfăcute de toate produsele competitive din cadrul categoriei *(„Must have" needs)*. Implementarea acestor trăsături ar oferi consumatorilor ceea ce au deja sau ceea ce produsul trebuie să ofere în mod obligatoriu prin însăşi raţiunea sa de apariție pe piață.
2. Trăsături care satisfac nevoi suplimentare cât mai numeroase *(„More the better" needs)*.
3. Trăsături care vor încânta consumatorii *(„Delight")*, pentru că satisfac nevoi neaşteptate, surprinzătoare, care reprezintă o sursă de încântare.

Măsurători psihofiziologice

Mulți autori consideră că relatările verbale trebuie coroborate cu analiza reacțiilor fiziologice ale consumatorilor în cadrul utilizării produsului. Observate cu atenție, aceste reacții, ca de pildă o grimasă în timpul manevrării unui obiect, pot oferi indicii mai importante despre nevoile consumatorilor decât afirmațiile verbale.

În practică, metodele psihofiziologice se folosesc mai rar, din cauza complexității lor. Exemple tipice de măsurare a răspunsurilor non-verbale la stimulii de produs sunt reacțiile oculare (traseul privirii, dilatarea pupilei), efectele galvanice ale pielii, contracțiile musculaturii faciale sau scanarea creierului.

Tehnicile proiective

Explorarea emoțiilor și a valorilor consumatorilor reprezintă o direcție utilă pentru identificarea nevoilor, mai ales în situațiile în care produsul determină o implicare emoțională semnificativă. O tehnică cognitivistă de tipul Analizei trebuințelor reușește într-o măsură mai mică să identifice nevoi cu puternică încărcătură emoțională și personală. Spre exemplu, mulți oameni ar putea avea rețineri dacă li s-ar cere să detalieze trebuințele lor legate de lenjeria intimă, de metodele contraceptive, de produsele cosmetice destinate îngrijirii intime, de hârtia igienică, de băuturile alcoolice, de reviste etc. Reticențele pot fi depășite prin interviuri individuale (nu focus grupuri), cu utilizarea unor tehnici proiective precum Asociativul verbal, Testul de completare, Tehnica persoanei a treia, Tehnica anticipației etc. Într-un studiu vizând posibilitățile de inovare în domeniul deodorantelor, s-a pus următoarea întrebare: „Vă rugăm să vă gândiți la viitor. Peste 20 de ani, cum vor dori copiii dumneavoastră să combată efectele transpirației? Ce produse vor avea la dispoziție? Cum vor acționa aceste produse? Cum vor arăta? Când și unde vor fi folosite?". Ideile enumerate de respondenți au inclus: comprimate orale care opresc transpirația și elimină mirosul neplăcut, variante miniaturale ale actualelor spray-uri și stick-uri, îmbrăcăminte cu celule odorante activate în contact cu transpirația emergentă, deodorante care nu lasă urme pe haine etc. Aceste proiecții futuriste semnalau, de fapt, trebuințe prezente și au putut fi folosite pentru îmbunătățiri în materie de deodorante.

Vocea clientului

O tehnică extrem de utilă este Vocea Clientului – VOC (*Voice of the Customer*). Metoda constă în interviuri situaționale structurate, realizate în mod individual și

având ca scop explorarea în profunzime a trebuințelor generale și specifice ale consumatorului (Griffin, 2000, p.266-268). În loc să îl întrebe direct pe consumator care sunt trebuințele sale, cei care apelează la tehnica VOC pun întrebări indirecte, referitoare la metodele obișnuite pe care le aplică respondenții în scopul rezolvării unor probleme date. Spre exemplu, dacă le întrebăm pe gospodine ce folosesc pentru spălat, putem obține următorii itemi: săpun, detergent, balsam și înălbitor. Dacă le întrebăm însă cum spală, fără să solicităm enumerarea unor articole, s-ar putea să aflăm numeroase variante neașteptate – perie, săpun de casă, combinații de detergenți, clor etc. Punând întrebări despre motivele pentru care folosesc aceste produse, vom afla trebuințe sau nevoi specifice ale consumatorilor. Se inventariază toate trăsăturile specifice ale fiecărui produs menționat. Apoi, se explorează avantajele, dezavantajele și beneficiile specifice ale fiecărui produs. Cele mai importante sunt întrebările care surprind de ce diferite trăsături ale produsului sunt bune sau nesatisfăcătoare, ce probleme rezolvă fiecare trăsătură și în ce măsură trăsătura respectivă poate crea alte probleme.

Interviul începe prin a ruga respondentul să relateze cum a decurs ultima operație de spălare pe care a efectuat-o acasă. Se pun întrebări exploratorii: ce, cum, de ce, ce a fost bine, ce nu a funcționat etc. Apoi, respondentul este întrebat cum ar îndeplini operațiunea de spălare într-o varietate de situații diferite, mai precis cu toate genurile de rufe. Aceste situații sunt construite pentru acoperirea tuturor dimensiunilor de performanță așteptate de consumatori de la un anumit produs. Se explorează pe larg momentele de satisfacție și insatisfacție asociate cu diferitele situații de spălare. Potrivit lui Griffin (2000, p.268), există trei chei pentru succesul acestei metode, și anume: (1) este esențial să-i întrebăm pe consumatori despre funcțiuni (cum fac), și nu despre trăsături (ce vor să facă); (2) interviul trebuie păstrat în domeniul realității – o persoană care nu spală nu are ce să relateze; (3) trebuie puse întrebări cât mai detaliate privind diferite situații de utilizare. Întrebările generale duc la menționarea unor trebuințe generale, iar trebuințele generale nu ajută la crearea unor produse noi. Sau, cel puțin, nu ajută la fel de mult ca detalierea trebuințelor.

Analiza spațiului perceptiv

Ne amintim de hărțile perceptive din capitolul referitor la poziționare. O hartă perceptivă are la bază dimensiunile principale utilizate de consumatori în evaluarea pieței unui produs. Dimensiunile alcătuiesc o matrice, în interiorul căreia

sunt poziționate diferitele mărci sau produse, precum și segmentele de consumatori interesate de anumite categorii de mărci sau produse. Figura 7.1 redă un exemplu de hartă perceptivă pentru mărci de cafea și segmente de consumatori cu diferite preferințe legate de cafea. Harta pune în evidență existența unor spații la nivelul cărora apar anumite probleme – în unele există produse, dar cererea este prea mică (puțini consumatori interesați), iar în altele cererea este mai mare (mai mulți consumatori interesați), dar oferta este prea mică (produsele sunt prea puține).

Pe hartă, segmentele de consumatori sunt reprezentate prin cercuri mari, iar mărcile – prin sfere mici notate cu litere. Observăm că în cuadrantul din stânga sus există un segment de consumatori (4) care ar dori o cafea de tărie medie la un preț sub medie; nu există însă nici o marcă în stare să satisfacă preferința acestui grup. Interesant este însă segmentul 3, care ar dori o cafea slabă la preț mediu. Cererea nu este acoperită. Această trebuință ne poate da ideea creării unui produs nou de cafea tip „light", cu un conținut redus de cafeină.

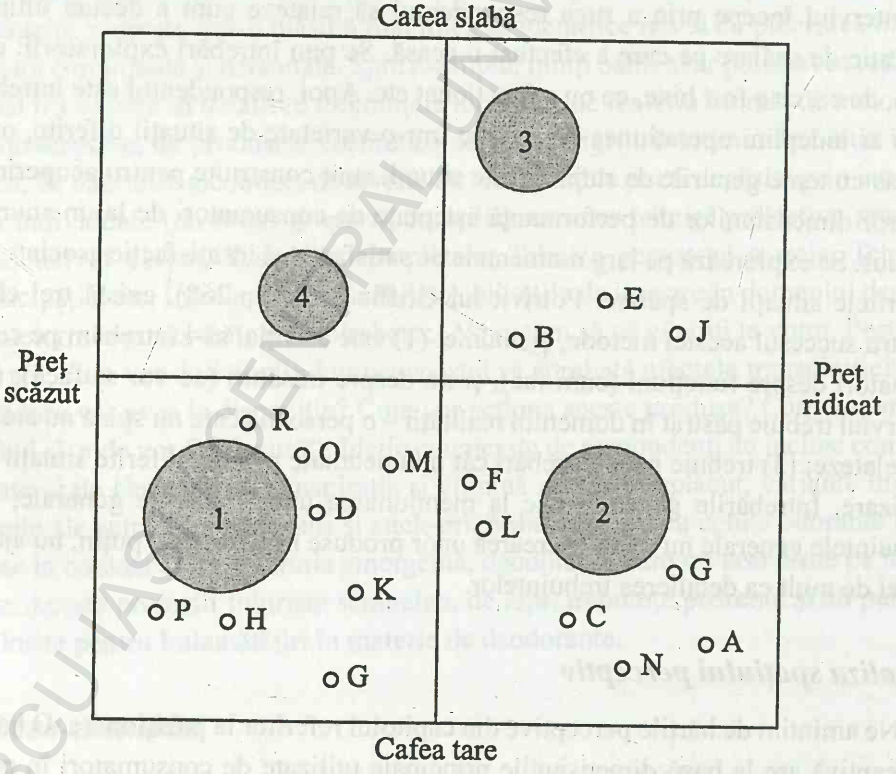


Figura 7.1 Harta ipotetică a mărcilor de cafea

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITARĂ

Analiza etnografică

Etnografia analizează relația dintre cultură și comportament. Din punct de vedere metodologic, în cercetarea de marketing, abordarea etnografică presupune observarea directă a consumatorului, în contextul natural al achiziției și utilizării produselor. Observarea este o metodă de cercetare de sine stătătoare, cu aplicații în multe domenii, inclusiv în etnografie. Pentru o prezentare cuprinzătoare a obiectivelor și tehnicilor observării în cercetarea de marketing, vezi Bălan (2009, p.241-273).

În esență, Etnografia este o metodă calitativă. Dar ea se deosebește de alte metode calitative tradiționale (focus grupuri, interviuri în profunzime) prin câteva caracteristici esențiale, evidențiate de Mariampolski (1998, p.185-186):

- Studiază consumatorul în contexte naturale (la domiciliu, la locul de muncă, în magazin, în locuri publice), nu în situații artificiale, de laborator;
- Folosește observarea directă a comportamentului ca pe o „tehnică" de culegere a datelor, care vine în completarea interviurilor și discuțiilor de grup;
- Nu îngrădește spațiul de manifestare a comportamentului persoanei observate;
- Explorează un ciclu de utilizare, consum sau cumpărare a unui produs, fie în mod integral, fie sub forma unui fragment al relației dintre consumator și produs („o zi din viața..");
- Analizează întregul context al utilizării unui produs – cu alte cuvinte, unitatea principală de analiză este spațiul observat, nu individul (ca în metodele calitative tradiționale).

Ce fel de date culegem în cadrul unui studiu etnografic? Mariampolski (1998, p.196) evidențiază cele mai importante tipuri de date colectate.

- Descrieri ale comportamentului și sentimentelor respondenților;
- Interpretări ale comportamentelor non-verbale (corporale) ale respondenților;
- Descrierea spațiului observat și a caracteristicilor sale;
- Urme fizice – ca de pildă uzura plitei, cauzată de curățarea repetată; numărul și încrengătura de cabluri de calculatoare și imprimante; indexurile de pe contoare de energie electrică, apă, mașini de copiat etc.;

BCU ȘC CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

- Subiectele discutate de persoanele observate;
- Răspunsurile respondenților la întrebări din chestionar;
- Materiale documentare ale unității sociale investigate – ca de pildă rețete culinare, liste cu remedii tipice utilizate în cazul diferitelor afecțiuni sau inventare de metode pentru scos pete, spălat rufe, curățat covoare etc., utilizate în mod sistematic în acel loc.

În general, mulți clienți sunt sceptici în legătură cu disponibilitatea respondenților de a se lăsa observați în spațiul lor de viață. Scepticismul nu este lipsit de temei. Dar experiența cercetărilor recente de marketing arată că oamenii sunt dispuși să permită accesul la observarea vieții lor private, dacă sunt informați corect despre scopul observării, dacă sunt recompensați, dacă au încredere că informațiile culese nu sunt folosite împotriva lor, dacă spațiul lor de viață nu e invadat de mulți observatori și dacă observatorii nu devin deranjanți în exercitarea activității lor de observare.

Metoda etnografică are numeroase avantaje, dar și neajunsuri, care însă nu fac obiectul prezentului capitol. În cursul observării participative, pot fi surprinse detalii și nuanțe inedite ale modului în care oamenii cumpără sau folosesc diferite produse. Aceste detalii, de multe ori surprinzătoare, pot sugera trebuințe necunoscute, capabile să genereze soluții inovatoare.

Aplicații online

Internetul oferă posibilitatea surprinderii indirecte a trebuințelor consumatorilor care pot sta la baza unui nou produs. Pe un site se postează un anumit produs, însoțit de o descriere a caracteristicilor sale. Vizitatorii sunt invitați să-și exprime în mod interactiv opinia despre caracteristicile prezentate. Cercetătorii și tehnicienii pot urmări comentariile în timp real, înregistrând informații despre:

- Modul în care consumatorii procesează mental diverse atribute;
- Atributele și trăsăturile pe care consumatorii le caută în mod special;
- Atributele și trăsăturile privite cu indiferență sau cu interes mai scăzut;
- Nevoile care nu sunt satisfăcute în prezent de nici un produs existent;
- Așteptările concrete ale consumatorilor față de diferitele caracteristici;

- Problemele, deficiențele și neajunsurile sesizate de consumatori;
- Ideile de îmbunătățire sau de inovare considerate posibile sau dezirabile.

La finalul discuției, consumatorii sau anumiți consumatori pot fi intervievați pentru a explica mai bine nevoile lor și soluțiile pe care le așteaptă de la produsul respectiv.

Nouă reguli de cercetare pentru crearea produselor noi

1. Când intervievați consumatorul, întrebați cum folosește produsul și ce vrea să facă cu el, nu ce părere are despre diferitele trăsături ale produsului;
2. Încercați să stabiliți ce legătură există între partea funcțională a utilizării produsului și emoțiile și valorile mai generale ale consumatorului. Tehnica explorării în scară *(Laddering)* reprezintă un instrument util pentru identificarea semnificațiilor mai largi ale unui simplu act de utilizare funcțională.
3. Intervievați consumatori creativi și preocupați să fie în avangarda celor care utilizează produse și servicii noi. Utilizatorii avangardiști *(lead users)* reprezintă sursa cea mai valoroasă pentru idei noi.
4. Dacă există posibilitatea, realizați interviuri contextuale care îmbină explorarea verbală cu observarea modului în care consumatorii îndeplinesc anumite sarcini cu ajutorul produsului.
5. Înregistrați nu numai informația verbală, ci și comportamentele non-verbale ale persoanei intervievate.
6. Clasificați cu atenție nevoile generale în cursul interviului. Metoda Kano poate fi utilă, dar cel mai practic este să grupați nevoile în nevoi strategice, care pot genera idei noi de produse, și nevoi tactice, care reprezintă aplicații particulare ale nevoilor strategice.
7. Nu vă rezumați la cercetarea calitativă. Folosiți un program de cercetare a nevoilor care îmbină explorarea calitativă cu măsurarea cantitativă a potențialului de piață a diferitelor nevoi.

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8. Când trebuie să explorați în detaliu comportamentul de utilizare a produsului, interviurile individuale în profunzime oferă un randament mai bun decât discuțiile de grup.

9. Ideile pentru produse noi se află acolo unde oamenii întâmpină probleme cu utilizarea produselor curente. Dar atenție, uneori problemele sunt latente. Oamenii au probleme pe care nu le pot articula sau pe care nu le conștientizează. Cercetarea poate descoperi o problemă neconștientizată care semnalează o nevoie latentă. Dacă însă oamenii utilizează un produs bun care nu le creează probleme, atunci nu avem ce să discutăm cu ei. În acest caz ar trebui mai degrabă să-i abordăm pe cei care nu utilizează produsul deloc și să încercăm să găsim un produs care să-i intereseze. (Vezi excelenta lucrare despre inovația disruptivă a lui Christensen și Raynor, 2006, p.238).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8. Testarea conceptelor

Ce este un concept

Un concept este o descriere în cuvinte sau o prezentare vizuală a unei noi idei de produs. Orice concept include trăsăturile şi beneficiile primare ale produsului. Conceptul înfăţişează caracteristicile esenţiale ale produsului fără exagerări, fără utilizarea unor tehnici de vânzare şi fără adaos publicitar. Sarcina cea mai importantă a conceptului constă în prezentarea ideii centrale a produsului într-o formă cât mai simplă şi realistă, astfel încât consumatorul să înţeleagă cât mai bine ideea viitorului produs. Pe această bază, se poate evalua cu încredere reacţia consumatorului faţă de noul produs. Este important să reţinem că un concept de produs include principalele beneficii pe care produsul respectiv le oferă consumatorilor. Prezentarea exhaustivă a beneficiilor este esenţială pentru evaluarea corectă şi completă a noului produs de către consumatorul potenţial.

Într-o fază ulterioară, se urmăreşte poziţionarea produsului pe piaţă. În acest moment, din multitudinea de beneficii este ales acela care prezintă cea mai mare importanţă pentru consumatori. Beneficiul central face ca produsul nostru să ocupe un loc distinct şi apreciat în mintea consumatorului ţintă. Până la alegerea beneficiului esenţial, toate beneficiile noului produs pot fi definite ca fiind concepte de beneficii pentru poziţionare.

În concluzie, înainte de a exista produsul, există conceptul său, iar în momentul în care se impune poziţionarea produsului pe piaţă, sarcina marketingului constă în identificarea unor concepte de beneficii potenţial utilizabile pentru poziţionare.

Conceptele de produs, ca şi conceptele de beneficii, au o atractivitate diferită în rândul consumatorilor. Simpla elaborare a acestor concepte în cadrul unor cercetări sau în timpul activităţii departamentelor specializate ale firmei nu garantează succesul de piaţă al viitorului produs. De aceea, orice concept trebuie testat pentru verificarea viabilităţii şi potenţialului său de piaţă.

BUSINESS LIBRARY UNIVERSITY LIBRARY

Tipuri de teste de concept

Din punct de vedere al conținutului, există două tipuri de teste de concept: testarea conceptelor de produse noi și testarea conceptelor de beneficii pentru viitoarea poziționare a produsului.

Testarea conceptelor de produs urmărește obținerea reacțiilor consumatorilor față de noi idei sau concepte de produse. Testele încearcă să verifice dacă viitorii consumatori înțeleg ideea produsului, dacă o apreciază și dacă ar putea fi tentați să cumpere viitorul produs.

Testarea conceptelor de beneficii încearcă să identifice beneficiul cel mai puternic care poate conduce la poziționarea cea mai avantajoasă a produsului și care va trebui subliniat în reclamă.

Sub raportul formei, testele de concept pot fi verbale, vizuale sau bazate pe un prototip provizoriu al produsului. Testul verbal este pur descriptiv. Noul produs este prezentat exclusiv în cuvinte. Testul vizual presupune combinarea descrierii cu ilustrații vizuale, ca de pildă o ilustrație pentru un proiect de reclamă tipărită. Testarea cu prototip folosește o simulare de produs, exclusiv cu intenția de a ajuta consumatorul să înțeleagă cât mai bine ideea produsului.

Valoarea predictivă

În cazul testelor de concept, accentul se pune pe capacitatea acestora de a prezice probabilitatea acceptării unui nou produs de către potențialii consumatori. Baza predicției o constituie răspunsurile subiecților la întrebări care măsoară intenția lor de a cumpăra sau de a utiliza produsul. Dar predicția este în general o artă fragilă, iar declarația intenției comportamentale nu se traduce întotdeauna în comportament real. Multe concepte de produs au obținut scoruri reduse în faza de testare, dar au reușit să devină succese de piață. Altele, acceptate cu entuziasm de respondenți în testul de produs, au rămas nevândute pe rafturi.

Valoarea predictivă a intenției comportamentale trebuie privită cu rezerve. De regulă, produsele cu desăvârșire noi sunt acceptate de un număr mic de persoane interesate. Scorurile de acceptanță s-ar putea să fie mediocre. Blankenship și Breen (1995, p.347) citează studii care arată că respondenții au dificultăți în a anticipa utilizarea unui produs nou de către ei sau familiile lor. Informațiile de care dispun în ceea ce privește produsul sunt mult prea limitate. Ele rămân limitate chiar și după prima utilizare a produsului.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Simpla expunere a consumatorilor la un concept nou de produs determină o sensibilizare față de produsul respectiv și o exagerare a intenției de a-l folosi. Se pare că supraestimarea intenției de cumpărare tinde să varieze în funcție de vârstă. Până la 45 de ani, oamenii tind să cumpere produse noi mai frecvent decât declară că vor cumpăra. Între 45-54 de ani, intenția de cumpărare tinde să coincidă oarecum cu comportamentul, iar după 55 de ani, oamenii au tendința să cumpere mai puțin decât spun că au de gând să cumpere.

Cum putem depăși limitele predictive ale intenției consumatorilor? Soluția este să nu ne bazăm pe predicție, ci pe explicația predicției. Așa cum vom arăta în capitolul de analiză a rezultatelor cercetării, intenția de acceptare a unui produs nou trebuie corelată cu informații privind trebuința consumatorilor pentru produsul respectiv, cu informații referitoare la unicitatea produsului, dar și cu alte variabile care ne pot ajuta să verificăm acuratețea declarației de acceptanță și să o corectăm în mod ascendent sau descendent, după caz.

Obiectivele testării

Testele de concept pot avea de la unul până la peste cinci obiective principale:

- Determinarea reacției consumatorilor față de concept. Acest obiectiv presupune aflarea gradului de acceptanță de care beneficiază conceptul și identificarea segmentelor de piață care ar putea fi interesate. Rezultatele cercetării trebuie să stabilească dacă există suficient interes pentru conceptul respectiv, dacă sunt justificate eforturile ulterioare în scopul dezvoltării produsului.
- Predicția ratei de încercare, în cazul în care produsul va fi lansat pe piață.
- Identificarea unor posibile neajunsuri majore ale conceptului, care ar putea determina eșecul pe piață al viitorului produs. Spre exemplu, conceptul de marmeladă cu aromă de whisky sau de alte băuturi alcoolice a fost respins de consumatori din cauza incompatibilității dintre marmeladă și alcool. S-a considerat că această incompatibilitate va împiedica produsul să câștige popularitate. În schimb, conceptul de cartofi prăjiți cu diferite arome a fost considerat infailibil și a dobândit o imensă popularitate (Morden, 1996, p.128).
- Determinarea modului în care conceptul ar putea fi îmbunătățit. Această direcție de testare oferă informații foarte utile despre ajustările necesare și despre

BCU MIHAI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

modul în care conceptul ar putea fi dezvoltat în continuare, în aşa fel încât să-şi sporească atractivitatea în rândul consumatorilor.

- Selecţionarea celui mai performant concept. Adesea, firmele testează mai multe concepte sau mai multe variante ale aceluiaşi concept. Scopul testării este evaluarea comparativă şi selectarea celui mai bun concept (*concept screening*).

Metodologia

De regulă, testarea conceptelor se face prin intermediul cercetării cantitative. Această abordare este necesară datorită faptului că scopul principal al testării este estimarea volumetrică a şanselor produsului pe piaţă.

Cercetarea calitativă poate avea şi ea un rol important, îndeosebi în înţelegerea mai bună a motivelor de acceptanţă ori de respingere sau în determinarea modului în care conceptul ar putea fi îmbunătăţit.

Prezentul capitol se ocupă de cercetarea cantitativă a conceptelor.

Metodologia testării cuprinde două aspecte: (1) cerinţe legate de modul de prezentare a conceptelor în cadrul testării şi (2) cerinţe legate de întrebările care trebuie puse în chestionar. Cele două cerinţe sunt asemănătoare, atât pentru testarea conceptului de produs, cât şi pentru testarea conceptului de beneficiu.

Modul de prezentare a conceptelor

Modul de prezentare include cerinţe legate de:

- Conţinutul conceptului;
- Calitatea execuţiei;
- Identificarea sau omiterea mărcii;
- Specificarea sau nespecificarea preţului;
- Numărul de concepte care pot fi testate;
- Repere normative.

Conţinutul conceptului

Un concept tipic este reprezentat de un titlu, o descriere (*body copy*) şi o ilustraţie, prezentate pe o foaie tipărită sau pe un ecran de calculator.

BCU FSPAC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Titlu
O nouă băutură cola cu aromă de vişine

Descriere
„Un important producător de băuturi cola a realizat o nouă băutură răcoritoare, care combină aroma de vişine cu aroma obişnuită de cola. Această băutură răcoritoare acidulată cu aromă de vişine se va putea găsi pretutindeni acolo unde se vând băuturi răcoritoare, preţul fiind identic cu al altor băuturi răcoritoare bine-cunoscute."

Ilustraţie
Produsul şi/sau imagini care exprimă poziţionarea (copii, veselie, familie etc.)

Titlul trebuie să fie o afirmaţie declarativă simplă, fără conotaţii publicitare. El trebuie să comunice clar scopul conceptului şi să fie uşor de înţeles.

Descrierea trebuie să fie cât mai scurtă: trei sau patru propoziţii însumând maximum 80 de cuvinte. Textul trebuie să se concentreze asupra ideii principale şi să nu prezinte o inflaţie de beneficii sau superlative non-informative care nu fac decât să îngreuneze procesul de comunicare. Ideile trebuie redactate în propoziţii active, nu pasive, cât mai simple şi mai scurte. Se va evita orice terminologie specializată, care ar putea fi nefamiliară şi generatoare de confuzie. Stilul trebuie să evite suscitarea unor reacţii de plictiseală, confuzie, admiraţie sau a altor reacţii care ar putea influenţa în mod nedorit atitudinea consumatorilor faţă de concept.

Din punct de vedere al conţinutului, descrierea trebuie:

- Să menţioneze categoria de produs din care face parte conceptul;
- Să comunice în limbaj direct caracteristicile care îi imprimă produsului un caracter inovator;
- Să enumere setul de beneficii principale;
- Să evidenţieze atributele prin care noul produs se distinge de altele în cadrul categoriei.

Dacă testăm un concept de beneficiu pentru poziţionare publicitară, atunci stilul de redactare al descrierii trebuie să aibă o tentă publicitară, ca în exemplul de mai jos:

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Această nouă cola cu aromă de vişine este o băutură răcoritoare acidulată, cu un gust de excepţie şi o savoare unică de cola cu vişine. Va putea fi găsită la toate punctele de desfacere de unde cumpăraţi în mod obişnuit băuturile răcoritoare, la acelaşi preţ ca al altor mărci cunoscute din aceeaşi categorie. Un produs al unei firme renumite de băuturi răcoritoare."

Ilustraţia poate include produsul sau anumite imagini care să exprime poziţionarea produsului în funcţie de beneficiul ales. Spre exemplu, imaginile ar putea reflecta scene de bună dispoziţie, copii care beau cu sete, o familie la masă. Scena bunei dispoziţii reflectă o poziţionare în funcţie de un beneficiu emoţional, copiii exprimă poziţionarea în funcţie de un beneficiu senzorial (potolirea setei), iar familia portretizează poziţionarea în funcţie de beneficiul suportului social oferit de grupul familial.

În cadrul unor pieţe de produse puternic impulsionate de imagini, ar putea fi utilă înlocuirea pozei produsului cu imagini care să reflecte poziţionarea produsului (Bond şi Debacq, 1998, p.780). Dar elementul creativ prezent în imagini poate avea consecinţe incontrolabile asupra reacţiilor consumatorilor faţă de conceptul de produs sau beneficiu.

Nici poza produsului nu este neapărat obligatorie. În cazul unor produse arhicunoscute – ca de pildă cafea, detergent etc. – o ilustraţie a produsului nu va aduce nimic în plus la descrierea conceptului. Pentru estimarea reacţiei pure a consumatorilor faţă de un concept de produs sau de beneficiu este preferabilă prezentarea neutră a conceptului (fără adaos ilustrativ).

Calitatea execuţiei

Literele, fotografiile, eventualele desene ale produsului trebuie să fie de cea mai bună calitate. Conceptele care suferă din punct de vedere al execuţiei s-ar putea să fie depunctate din cauza calităţii precare a acesteia şi nu ca urmare a caracteristicilor intrinseci ale conceptului.

Dacă testarea include mai multe concepte, toate conceptele testate trebuie să aibă aceeaşi calitate din punct de vedere al execuţiei.

Identificarea sau omiterea mărcii?

Conceptele pot fi testate cu sau fără specificarea mărcii. Unii specialişti consideră că trebuie evaluată atractivitatea „nudă" sau nativă a produsului, iar spe-

cificarea mărcii ar denatura această evaluare. Alții spun că ideea produsului nu poate fi evaluată în absența mărcii și a producătorului. Se pare că specificarea mărcii reduce nivelul de discriminare în cadrul testului. Consumatorii dau scoruri mai mici la toate atributele mărcii respinse și scoruri mai mari la toate atributele mărcii preferate. Efectul net este o ușoară reducere a discriminării (Bond și Debacq, 1998, p.781).

Decizia privind ascunderea sau deconspirarea mărcii depinde de obiectivul testului. Testarea conceptelor pentru variante noi ale unei mărci impune specificarea numelui mărcii. Dacă testăm un produs complet nou și nu avem încă o strategie de branding clară, putem testa produsul fără specificarea mărcii. În acest caz, se pun întrebări privind potrivirea produsului cu o anumită marcă sau cu un anumit producător. Testarea aceluiași concept cu menționarea mărcii și fără menționarea mărcii, în cadrul aceluiași test, este imposibilă. În afara unor cazuri restrânse, când strategia de branding e încă nedefinitivată, testele de concept cu specificarea mărcii sunt mai bune decât cele care omit numele mărcii. Specificarea mărcii introduce o notă de realism, care compensează eventualele dezavantaje legate de scăderea nivelului de discriminare.

Totuși, dacă prestigiul mărcii noastre este scăzut, testarea conceptului fără specificarea mărcii poate fi o soluție mai bună.

Testare cu sau fără preț?

Conceptele pot fi testate cu sau fără specificarea prețului. Evident, același concept nu poate fi testat cu și fără preț în cadrul aceluiași test. Specificarea prețului ar apropia și mai mult conceptul de realitate. Dar, de cele mai multe ori, producătorul nu este în măsură să specifice prețul, pentru că nu cunoaște marja comerciantului și deci nu știe cu cât se va vinde produsul în magazin.

În al doilea rând, necunoașterea granițelor de sensibilitate ale consumatorilor la preț poate duce la fixarea unor prețuri greșite, care suprimă interesul consumatorilor față de produs. Pe de altă parte, neprecizarea prețului nu împiedică respondenții să includă o „impresie" de preț în evaluarea conceptului. În general, este greu de stabilit în ce măsură consumatorii au avut în minte un preț la momentul evaluării conceptului și este și mai greu să măsurăm influența prețului presupus asupra acceptanței conceptului.

Soluția recomandată este să testăm conceptele fără specificarea prețului sau oferind doar o indicație generală asupra nivelului de preț – ca de pildă: „produsul poate fi găsit la un preț identic cu cel al altor mărci cunoscute (renumite) de ... (categoria respectivă)".

Câte concepte pot fi incluse în test?

În principiu, putem testa câte concepte dorim. Dar testarea trebuie să fie monadică. Cu alte cuvinte, un consumator evaluează un singur concept. Dacă există mai multe concepte, fiecare va fi evaluat de un eşantion independent, iar conceptul câştigător este cel care obţine scorurile cele mai bune. Nu este nici practic, nici economic pentru producător să testeze mai mult de 3-4 concepte în cadrul aceluiaşi test.

Repere

Este întotdeauna util să comparăm performanţa conceptului nou cu un reper normativ oarecare *(benchmark)*. Putem selecta un produs existent al beneficiarului sau al competiţiei. Produsul ar trebui să fie similar sau potenţial atractiv pentru consumatori.

Ce întrebări trebuie puse

Prezentăm în continuare un chestionar tipic de testare a conceptelor. Cu mici adaptări, chestionarul poate fi utilizat atât pentru testarea conceptelor de produse, cât şi pentru testarea unor concepte de beneficii de poziţionare sau concepte de afirmaţii de poziţionare publicitară.

CHESTIONAR

1. **Întrebări de selecţie a respondenţilor eligibili (screening)**
2. **Întrebări preliminare**
   - Întrebări care explorează măsura în care respondentul ar putea avea nevoie de viitorul produs.
   - Utilizarea actuală a categoriei de produse sau servicii din care face parte noul concept.
3. **Prezentarea conceptului**
   - Respondentului i se lasă timp suficient pentru a examina descrierea conceptului.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. Evaluarea conceptului

- Interesul față de concept (Scală).
- Intenția de cumpărare (Scală).
- Cei care nu vor să cumpere sunt întrebați de ce.
- Avantaje percepute ale produsului.
- Dezavantaje percepute.
- Comunicabilitatea: claritatea comunicării beneficiilor.
- Credibilitatea beneficiilor.
- Importanța/utilitatea sau atractivitatea beneficiilor, atributelor și trăsăturilor de produs pentru respondent (Baterie evaluată pe o scală).
- Gradul în care produsele existente satisfac aceleași trebuințe ca și produsul nou (Unicitatea conceptului).
- Frecvența cumpărării.
- Cantitatea care va fi cumpărată.
- Alte întrebări evaluative sau diagnostice.

5. Date socio-demografice

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

- Dacă noul concept este complex, atunci imediat după prezentare se pun întrebările despre avantajele și dezavantajele conceptului, iar apoi se întreabă despre interes și intenție de cumpărare. Se reproduce, astfel, situația de cumpărare pentru concepte cu risc mai ridicat, unde cumpărătorul mai întâi evaluează caracteristicile conceptului și după aceea se gândește să-l cumpere sau nu. Dacă respectivul concept vizează un produs cu risc scăzut, de exemplu, bere, cafea, ciocolată, interesul și intenția de cumpărare trebuie măsurate imediat după prezentarea conceptului, pentru a putea surprinde componenta emoțională de impuls, generată eventual de descrierea noului produs.

BCU ȘTIINȚĂ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Înainte de prezentarea conceptului este indicat să punem câteva întrebări despre situații în care respondentul a avut nevoie de un produs analog noii oferte. De exemplu, vrem să introducem un serviciu nou de asistență rutieră a șoferilor pentru situații deosebite (avarii, accidente, urgențe tehnice etc.). Întrebăm mai întâi dacă șoferii au avut asemenea probleme, cum s-au descurcat și ce soluții ar fi preferat. Dacă nu s-au confruntat cu problema, putem întreba dacă s-au gândit că ar avea nevoie de soluții pentru cazuri de urgență. Evident, uneori e vorba de produse și servicii inovative și e mai greu de întrebat despre nevoi preexistente. Dar întrebările introductive despre relevanța ofertei permit o estimare mai realistă a șanselor conceptului.

Eșantionul

În testele de concept, mărimea tipică a eșantionului este de 200 până la 400 de persoane țintă. Există însă și tendința de a recurge la eșantioane mai mari, pentru a mări precizia predicției referitoare la succesul de piață al viitorului produs.

Mărimea eșantionului depinde însă și de numărul subgrupurilor considerate importante pentru analiza rezultatelor. Dacă trebuie să testăm mai multe concepte, atunci fiecare concept va fi evaluat de minimum 100 până la 200 de persoane. Dacă vrem să analizăm rezultatele fiecărui test în funcție de mai multe subgrupuri – demografice sau de altă natură –, atunci fiecare subgrup analitic trebuie să cuprindă minimum 75 de persoane.

Se recomandă un eșantion probabilist, care să fie reprezentativ pentru piața țintă. Dar definirea populației despre care ne imaginăm că ar face parte din piața țintă a produsului este problema cea mai dificilă. În cazul în care produsul este cumpărat pentru consum/utilizare în gospodărie, eșantionul trebuie să fie format din gospodării, iar persoana intervievată trebuie să fie principalul cumpărător de bunuri de larg consum (*Principal Grocery Shopper – PGS*). Dacă produsul este cumpărat pentru consum eminamente individual, se impune selectarea unui eșantion de indivizi.

În cazul în care conceptul vizează un nou produs din cadrul unei categorii de produse existente (*new entry*), atunci piața țintă este reprezentată de persoanele care utilizează mărci din categoria respectivă de produs. Sunt alese persoane care au utilizat cu oarecare frecvență mărci din categoria vizată; de pildă, persoane care au cumpărat în ultima lună, în ultimele trei luni, în ultimele șase luni etc.

Chiar dacă produsele noi sunt foarte clar orientate spre un grup bine definit de utilizatori potențiali, cercetările arată că un procent cuprins între 5-50% din vânzări

vine de la gospodării sau persoane neincluse în piața țintă. În consecință, estimarea corectă a unor volume de vânzări potențiale presupune includerea în eșantion și a unui segment de consumatori care nu face parte din piața țintă definită de noi.

Pentru a lua decizii optime privind eșantionul, consultați capitolul „Eșantionarea practică" de la sfârșitul lucrării.

Analiza

Standarde de acțiune

În analiza rezultatelor unui test de concept, este esențială stabilirea în prealabil a unor standarde sau criterii pe baza cărora vom lua deciziile privind succesul sau eșecul produsului. Cu alte cuvinte, vom stabili care sunt parametrii cheie prin care vom evalua performanța produsului și vom decide, totodată, cum vom utiliza rezultatele. Spre exemplu, dacă obiectivul este să dăm un verdict de trecere pentru un concept de produs sau să alegem din mai multe concepte pe cel mai performant, aceste decizii trebuie bazate pe anumite criterii, clar stabilite de la bun început. Dacă nu avem acest set clar de criterii de decizie, riscăm să aprobăm orice concept pe baza acelor rezultate din testare care oferă indicii promițătoare. În situația ideală, institutele de testare dispun de norme prin care evaluează șansele unui concept. Aceste norme sunt calculate pentru numeroși parametri măsurați și au la bază numeroase teste, realizate de-a lungul timpului. Un producător de bunuri alimentare, spre exemplu, respinge orice concept de produs care totalizează sub 40% intenții sigure de cumpărare. De asemenea, se consideră că, în domeniul bunurilor de larg consum, un scor de 60% intenții sigure + probabile de cumpărare (după ajustarea răspunsurilor în scopul reducerii tendinței de supraestimare) este insuficient pentru aprobarea noului concept.

Analiza acceptanței conceptului

Scorul de comunicabilitate (claritatea comunicării beneficiilor) prezice validitatea răspunsurilor la celelalte întrebări din test. Un nivel înalt de comunicabilitate arată că respondenții au înțeles clar ideea principală a conceptului. În consecință, reacțiile pozitive sau negative depistate în urma altor măsurători pot fi considerate valide. Dacă scorul de comunicabilitate este scăzut, atunci răspunsurile obținute la celelalte întrebări sunt mai dificil de interpretat.

BUCUREȘTI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Scorul probabilității de cumpărare trebuie ajustat pentru eliminarea tendinței respondenților de a supraestima intenția lor de a achiziționa produsul. O formulă de ajustare presupune înmulțirea procentului intenției „sigure" cu 0,7, a procentului intenției „probabile" cu 0,35, a răspunsului „cred că nu voi cumpăra" cu 0,10 și a răspunsului „sigur nu" cu 0 (McDaniel și Gates, 1999, p.340).

Intenția de cumpărare trebuie să fie corelată cu motivele cumpărării produsului, cu credibilitatea beneficiilor și cu unicitatea. Tabelele 8.1 și 8.2 prezintă câteva exemple de corelații.

Tabelul 8.1 Relația dintre intenția și motivele cumpărării

Motive	Cumpără sigur N = 55	Cumpără probabil N = 30
	%	%
Gust inedit	75	30
Mai amăruie	80	15
Sănătoasă	50	45
Etc.		

Tabelul 8.2 Relația dintre credibilitate și intenția de cumpărare

Credibilitate	Cumpără sigur N = 55	Cumpără probabil N = 30
	%	%
Înaltă	68	30
Medie	22	40
Redusă	10	30

În mod similar, se analizează și relația dintre unicitate și intenția de cumpărare.

Un indicator puternic al succesului unui concept este intercorelația pozitivă dintre credibilitatea beneficiilor, unicitatea și relevanța personală a conceptului. Se construiește o matrice de corelații, asemenea celei redate în Tabelul 8.3.

Întrebarea privind relevanța (trebuința) produsului și cea legată de decalajul dintre noul produs și produsele existente sunt folosite pentru a calcula un scor comun de trebuință/decalaj. Se înmulțește intensitatea relevanței cu decalajul dintre concept și produsele existente. Cu cât scorul este mai mare, cu atât interesul potențial al consumatorilor va fi mai mare. Un scor mare trebuință/decalaj

BCU Cluj / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

înseamnă că viitorul produs satisface o nevoie puternică în condiții de absență a unor alternative concurențiale existente.

Tabelul 8.3 Matricea corelațiilor dintre credibilitate, unicitate și relevanță

	Credibilitate	Unicitate	Relevanță
Credibilitate	-	-	-
Unicitate	0,87	-	0,85
Relevanță	0,88	-	-

Tauber (1973) propune analiza integrată a intențiilor de cumpărare și a relevanței personale a conceptului. El a constatat că toți cei care considerau că produsul satisface o trebuință reală aveau intenții pozitive de a-l cumpăra. În schimb, mulți dintre cei cu intenții pozitive de cumpărare considerau că produsul nu satisface o trebuință reală. Tauber presupune că, în absența trebuinței, are loc o supraestimare a intenției de cumpărare, datorată curiozității sau oportunismului participanților la test. Soluția este să întemeiem predicția pe procentul persoanelor care oferă un răspuns afirmativ la ambele întrebări, respectiv vor să cumpere și sunt convinse că produsul satisface o trebuință reală. Tabelul 8.4 prezintă un exemplu ipotetic de analiză integrată a celor două măsurători:

Tabelul 8.4 Analiza intențiilor de cumpărare și a relevanței conceptului

	Concept A %	Concept B %	Concept C %
Intenții brute (*gross intentions*) *Procent de respondenți cu intenții pozitive de cumpărare*	60	58	55
Intenții ajustate *Procent de respondenți cu intenții pozitive și convinși că produsul satisface o trebuință*	38	48	30
Rata convingerii *Procent de respondenți convinși că produsul satisface o trebuință, în cadrul grupului cu intenții pozitive de cumpărare*	56	52	48

Analiza diagnostică

Atât întrebările legate de avantajele şi dezavantajele conceptului, cât şi cele diagnostice sunt utilizate îndeosebi pentru determinarea direcţiilor posibile de îmbunătăţire a viitorului produs. În cazul unui nou concept de băutură răcoritoare, consumatorii ar putea avea aşteptări negative legate de gust, aromă, grad de îndulcire, acidulare, compatibilitate dintre arome componente etc. Aceste rezerve vor fi analizate în mod aprofundat, pentru a trage concluzii privind eventuale modificări ale produsului sau accentuarea eventuală a unor caracteristici specifice ale băuturii în cadrul campaniei de comunicare. Dar, atenţie! Analiza diagnostică trebuie realizată numai cu ajutorul acelor respondenţi care au declarat că vor cumpăra produsul. Este o eroare să ne concentrăm în analiză asupra persoanelor care nu sunt interesate de concept sau sunt satisfăcute de alternativele deja existente.

Analiza diferenţială

Informaţiile despre acceptanţa şi diagnoza conceptului trebuie analizate pe întregul eşantion şi în funcţie de segmentele relevante ale pieţei ţintă. S-ar putea ca un concept să nu aibă o acceptanţă satisfăcătoare la nivelul întregii populaţii ţintă, dar s-ar putea ca el să apară ca foarte promiţător în cadrul unui subsegment al populaţiei de ansamblu. Din nou, nu trebuie să uităm că întrebările diagnostice se adresează numai celor care intenţionează să cumpere produsul.

Prognoze volumetrice

Testul de concept trebuie să prezică nu numai acceptanţa, ci şi rata de încercare a produsului, cumpărarea repetitivă şi volumul total al cantităţilor ce ar putea fi vândute pe piaţa ţintă (*target market forecasting*).

Previziunile volumetrice sunt dificile, pentru că presupun estimarea corectă a universului total de cumpărători potenţiali. De obicei, cumpărătorii potenţiali sunt definiţi a priori şi selecţionaţi pe baza întrebărilor privind cumpărarea categoriei de produs în ultima lună ori în ultimele 3, 6 sau 12 luni. Aceste criterii de selecţie tind să elimine persoanele care cumpără sporadic produsul. Rezultatul este o subestimare a volumului potenţial pe piaţa respectivă.

BCU BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

Volumul estimat de încercări ale viitorului produs se calculează după următoarea formulă:

Volum de încercări	=	Intenția de cumpărare (ajustată)	×	Cantitatea medie declarată a fi cumpărată la o ocazie de cumpărare (ajustată)	×	Număr de gospodării sau persoane țintă dispuse să încerce

Testarea conceptelor prin metoda conjoint

O metodă mai complexă de testare a conceptelor este Analiza conjoint. În esență, această analiză reușește să determine gradul în care diferitele caracteristici ale unui nou concept de produs influențează preferința consumatorilor pentru produs. La baza Analizei conjoint se află constatarea că membrii unui grup țintă atașează diferite utilități sau valori parțiale caracteristicilor unui concept de produs. În consecință, caracteristicile conceptului au niveluri de importanță relativ diferite în configurarea preferinței generale. Prezentăm în continuare un exemplu ipotetic, care ilustrează Analiza conjoint.

Să presupunem că o firmă vrea să lanseze un nou detergent. Managementul e preocupat de cinci atribute care ar putea influența disponibilitatea consumatorilor de a încerca un nou produs: (1) Forma (pudră, lichid, pastă); (2) Numele mărcii (Fresh, Sky, Deep); (3) Prețul (2,5/3,5/4,5 lei); (4) Parfumul (levănțică, lămâie, măr); (5) Aspectul exterior al ambalajului (roșu, albastru, verde).

Ce variantă de combinare a acestor atribute va determina cel mai înalt nivel de implicare din partea consumatorului astfel încât să-l determine să încerce noul produs? Care atribute sunt cele mai importante? Analiza conjoint (*conjoint analysis* sau *conjoint measurement*) este o metodă computerizată care poate oferi răspunsuri la aceste întrebări. Pornind de la exemplul menționat, cercetătorul ar putea să elaboreze descrieri ale tuturor celor 243 de versiuni posibile de produs (3×3×3×3×3=243) și să roage respondenții să le evalueze pe fiecare. Ar fi însă extrem de dificil.

Cu ajutorul unui program de amestecare aleatorie, se pot elabora 16 seturi de combinații între cei 5 factori, în așa fel încât nici unul dintre seturi să nu se repete. Aceste seturi devin 16 planșe numerotate „Card 1-16", conform enumerării din Tabelul 8.5.

Tabelul 8.5 Seturi obținute prin amestecare aleatorie (randomizare)

Card 1	**Card 2**	**Card 3**	**Card 4**
Pudră	Lichid	Pastă	Lichid
Fresh	Deep	Sky	Sky
2,5	3,5	4,5	3,5
Levănțică	Lămâie	Lămâie	Măr
Roşu	Roşu	Roşu	Roşu
Card 5	**Card 6**	**Card 7**	**Card 8**
Lichid	Pudră	Lichid	Pastă
Sky	Sky	Deep	Fresh
2,5	3,5	4,5	3,5
Lămâie	Măr	Levănțică	Lămâie
Albastru	Albastru	Albastru	Albastru
Card 9	**Card 10**	**Card 11**	**Card 12**
Pastă	Lichid	Pudră	Lichid
Deep	Fresh	Sky	Sky
2,5	3,5	4,5	3,5
Măr	Lămâie	Lămâie	Levănțică
Verde	Verde	Verde	Verde
Card 13	**Card 14**	**Card 15**	**Card 16**
Lichid	Pastă	Lichid	Pudră
Sky	Sky	Fresh	Deep
4,5	3,5	4,5	3,5
Măr	Levănțică	Măr	Lămâie
Albastru	Albastru	Albastru	Albastru

Cele 16 combinații sunt prezentate apoi subiecților, pentru a fi evaluate pe o scală de preferință generală sau în funcție de probabilitatea dorinței de încercare a detergentului respectiv. Trebuie să avem mereu în vedere faptul că respondentul evaluează întregul pachet, nu doar o dimensiune a lui (ca de pildă prețul). Ulterior, se alcătuieşte o ierarhie a preferințelor unui singur respondent sau o ierarhie a preferințelor agregate a mai multor respondenți. Cu ajutorul unui program de computer denumit MONANOVA (Analiza de varianță monotonică), se alocă valori de utilitate pentru fiecare nivel al fiecărui atribut. Logica este următoarea: atunci când a ierarhizat seturile sau „pachetele", respondentul a trebuit să-şi

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

bazeze clasificarea pe o evaluare a atributelor prezentate. Este necesar ca suma valorilor pe care individul le alocă în mod implicit fiecărui atribut asociat cu setul (produsul/marca) aflat pe primul loc în ordinea preferințelor să aibă o valoare mai mare decât suma valorilor atributelor ce caracterizează următoarea marcă preferată. Aceeași relație este valabilă și în cazul următoarelor mărci de pe lista de preferințe – a doua, a treia. Prin urmare, sarcina de calcul constă în găsirea unui set de valori care să satisfacă aceste cerințe. Tabelul 8.6 prezintă rezultatele Analizei conjoint.

Tabelul 8.6 Utilități ale atributelor pentru detergent

		Utilitate
I.	*Formă*	
	Pudră	(1,0)
	Lichid	0,6
	Pastă	0,1
II.	*Nume*	
	Fresh	0,3
	Sky	0,2
	Deep	(0,5)
III.	*Preț*	
	2,5	(1,0)
	3,5	0,7
	4,5	0,1
IV.	*Parfum*	
	Levănțică	(0,4)
	Lămâie	0,2
	Măr	0,3
V.	*Aspect exterior ambalaj*	
	Roșu	0,6
	Albastru	(0,7)
	Verde	0,4

Conform tabelului, forma preferată e pudra. Numele preferat e Deep.

E preferat prețul cel mai mic. Parfumul dorit ar fi de levănțică, iar produsul ar trebui să aibă un ambalaj albastru.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Pudră
- Deep
- 2,5 lei
- Levănțică
- Pachet albastru

Din tabel se mai observă ceva: distanța dintre culoarea verde și cea albastră este de 0,3, în timp ce utilitatea crește de la prețul mic la cel mare cu 0,9. Așadar, firma trebuie să fie preocupată mai puțin de ambalaj și mai mult de preț. Analiza conjoint poate fi folosită și la prezicerea ratei de încercare a produsului. Utilitatea declarată de fiecare respondent pentru fiecare atribut al produsului testat este aplicată aceluiași atribut, în cazul fiecărui produs competitiv. Aceste utilități parțiale sunt apoi însumate pentru fiecare din produsele competitive. Se pornește de la premisa că indivizii vor cumpăra produsul cu scorul cel mai mare de utilitate (suma utilităților parțiale). Pentru estimarea ratei de încercare, se cumulează evaluările tuturor indivizilor din eșantion.

Aplicații online

Atractivitatea unui nou produs poate fi testată online.

Alegem un eșantion de panelişti, eventual câteva mii, și le transmitem o descriere a noului produs sau serviciu, împreună cu informații despre preț și fotografii relevante. Respondenții sunt rugați să spună dacă ar cumpăra produsul și de ce, cum evaluează prețul în raport cu oferta și ce sugestii au în legătură cu produsul respectiv. Metoda implică riscul ca informațiile strategice despre un nou produs să cadă în mâna competiției.

Foarte apreciate sunt aplicațiile online de testare interactivă a produselor în scopul creării unor modele noi, cât mai apropiate de dorințele consumatorilor. De exemplu, putem afișa pe un site produsul inițial, să spunem un telefon mobil sau o mașină de spălat. Cu un simplu click, respondentul primește acces succesiv la configurații diferite ale produsului inițial. Produsele pot fi prezentate static sau în funcțiune, prin imagini animate. La fiecare ipostază a produsului pot fi accesate ecrane suplimentare care detaliază noile atribute ce fac parte din configurația examinată. Putem cere respondentului să aleagă configurația dorită sau să evalueze toate configurațiile afișate. Practic se utilizează metoda de măsurare conjoint în variată online (Dahan și Hauser, 2006, p.200).

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

O altă modalitate este să rugăm respondentul să-şi alcătuiască el însuşi configuraţia dorită. I se arată produsul şi o paletă de trăsături separate. Respondentul „se serveşte" din paletă şi ataşează la produs trăsăturile dorite, eliminând eventual unele existente. Pe măsură ce alege şi ataşează trăsături, ecranul afişează instantaneu modul în care se schimbă preţul odată cu noua configuraţie. Datele analizate permit cercetătorilor să reducă numărul dimensiunilor utile, să elimine dimensiuni cu cerere mică şi să proiecteze configuraţia cea mai rentabilă a produsului.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

9. Testarea produselor

Ce este testul de produs

Spre deosebire de testarea unui concept, testul de produs (*consumer product testing*) măsoară ceea ce cred oamenii despre un produs nou sau existent, pe baza încercării efective a produsului.

Testele de produs sunt necesare atât în faza de precomercializare, cât şi în faza comercializării produsului.

Schema de bază a oricărui test de produs cuprinde trei faze: prezentarea produsului, încercarea lui de către consumatori şi intervievarea consumatorilor în legătură cu opinia lor despre produs. Cele mai importante informaţii pe care le obţinem de la consumatori se referă la evaluarea atributelor produsului, intenţia de cumpărare şi gradul în care produsul este unic sau diferit de produsele similare ale concurenţei.

Testele de produs pot îmbrăca forme diferite, în funcţie de numărul produselor testate, locul testării, extensia testării şi identificarea sau neidentificarea mărcii testate. Le prezentăm pe scurt în Tabelul 9.1

Tabelul 9.1 Tipuri de teste de produs

Criterii	Teste	Definiţii
Numărul produselor	Monadice	• Se testează un singur produs
	Non-monadice	• Mai multe produse. Testarea non-monadică poate fi comparativă sau secvenţial monadică
Locul	Studio de testare	• Respondenţii sunt chemaţi într-o locaţie centrală pentru testare
	La domiciliu	• Respondenţii primesc produsul pentru testare la domiciliu

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Criterii	Teste	Definiții
Extensia	Complet	• Se testează toate componentele esențiale ale produselor
	Parțial	• Se testează numai un aspect parțial
Identificarea mărcii	Orb	• Respondentul nu cunoaște marca și producătorul
	Cu marca/ firma la vedere	• Marca și producătorul sunt cunoscute de respondenți

Să analizăm în continuare cerințele metodologice și practice esențiale ale principalelor forme de testare a produselor.

Testarea oarbă vs. testarea marcată

Metoda testării oarbe presupune ca produsul să fie prezentat consumatorilor fără identificarea mărcii. Astfel, se poate obține evaluarea produsului pur, fără alte influențe.

O atenție deosebită se acordă identificării produsului cu ajutorul unor litere, urmate de numere. Literele A, B, C, D sau numerele 1, 2, 3, 4 trebuie evitate, pentru a nu crea respondentului impresia unei ierarhii prestabilite. De obicei, se folosesc coduri de genul WM 328; XG 402; NY 534 etc.

Testarea oarbă poate fi realizată „curat" atunci când produsul este supus testării fără ambalaj. Spre exemplu, băutura care urmează a fi testată este servită respondentului în pahar. Însă, dacă apare și un ambalaj, fie el și neetichetat, testarea nu mai este cu desăvârșire oarbă. Un ambalaj simplu, neetichetat, are și el o imagine. Uneori, caracterul rudimentar poate transmite un mesaj nefavorabil. Pentru evitarea acestui efect, unii specialiști propun folosirea unei etichete-capcană (Marder, 1997, p.88). Se tipărește o etichetă falsă, cu un nume de marcă inexistent pe piață. Ambalat astfel, produsul testat seamănă cu alte produse, dar imaginea lui reală este eliminată prin eticheta fictivă care generează o imagine nesemnificativă.

Testarea oarbă se poate face și prin „orbirea" respondentului cu ajutorul unor ochelari opaci, folosiți în cursul degustării. Acest procedeu este util atunci când produsul testat poartă în mod direct însemne de marcă (spre exemplu, numele ciocolatei ștanțat direct pe tabletă).

BCU IASI - UNIVERSITY LIBRARY

Folosim testarea oarbă în special:

- Când urmărim obiective tehnice referitoare la trăsături ale produsului sau rețete noi;
- Când marca are o reputație scăzută și o credibilitate redusă;
- Când marca este necunoscută.

Folosim testarea cu marca la vedere:

- Când urmărim obiective de marketing comercial;
- Când vrem să simulăm modul în care marca va fi evaluată pe piață;
- Când vrem să estimăm comportamentul consumatorului față de produs;
- Când piața cuprinde multe mărci și reclame pentru categoria produsului testat.

În general, este preferată testarea cu marca la vedere, pentru că are un caracter mai realist și reflectă obiceiurile persoanei legate de utilizarea produsului.

Testarea monadică

În cadrul testării monadice, respondentul evaluează un singur produs la un moment dat. Se măsoară prezența unor atribute, atitudini, preferința, intenția de cumpărare etc. Concomitent, eșantioane diferite testează mai multe variante ale aceluiași produs sau produse ale concurenței. În faza de analiză, se compară evaluările între ele și se fac teste de semnificație, pentru determinarea diferențelor dintre scorurile evaluative. Deși testul este monadic, folosirea mai multor eșantioane care evaluează produse alternative permite compararea cu alte variante testate.

Testarea non-monadică comparativă

Două sau mai multe variante ale unui produs pot fi testate în același timp de către același consumator. Respondentul evaluează caracteristica X – de exemplu, mirosul sau culoarea – mai întâi la produsul A, apoi la produsul B, după care la produsul C. Ordinea este alternată în cadrul eșantionului. Un procent evaluează produsele în ordinea de mai sus, alt procent pornește cu B, continuă cu A și încheie cu C și așa mai departe.

Testul comparativ are un avantaj important. Comparația este făcută de consumator, nu prin compararea aritmetică a scorurilor medii din două sau mai multe teste monadice.

Dar, în testul comparativ, oamenii sunt forțați să compare ce li se dă, în timp ce în testele monadice ei fac comparații implicite cu toate celelalte mărci de pe piață pe care le cunosc.

Comparația poate fi progresivă sau competitivă. Când vrem să schimbăm formula produsului nostru, folosim comparația progresivă sau internă. Comparăm noua formulă cu produsul existent. Când vrem să câștigăm cotă de piață sau să găsim un argument competitiv, comparăm noul produs cu produsele competiției.

Testul secvențial monadic

În Testul secvențial monadic, același eșantion de consumatori testează pe rând două sau mai multe produse. După testarea succesivă a tuturor produselor, se poate include o comparație finală în pereche (dacă este vorba de două produse) sau o ierarhizare în funcție de preferință (dacă este vorba de mai multe produse).

Dar trebuie să ne luăm anumite precauții. Studiile realizate de-a lungul anilor arată că, dacă toate celelalte variabile sunt constante, produsul încercat primul are o poziție preferată și poate că tocmai din cauza poziției tinde să obțină scoruri evaluative mai mari. Cu cât produsele sunt mai asemănătoare, cu atât crește probabilitatea acestui efect de ordine (Blankenship și Breen, 1993, p.350). Corecția se face prin rotație, adică jumătate din respondenți sunt rugați să testeze produsul A înaintea produsului B, iar cealaltă jumătate testează produsul B prima dată. Datorită efectului de ordine, specialiștii consideră că Testul secvențial monadic este de fapt un test semimonadic, pentru că numai jumătate din respondenți testează A „curat", mai întâi, fără influență din partea lui B și numai jumătate testează B mai întâi, fără influență din partea lui A. Scorul total al lui A, spre exemplu, este obținut de la 50% din respondenții care au testat A pe primul loc și de la 50% din respondenții care au testat A pe locul al doilea. Același lucru este valabil și pentru B. Amestecul de scoruri obținute din testarea „curată" și testarea posibil influențată de produsul anterior poate duce la estomparea diferențelor dintre scorurile celor două produse. De aceea, în faza de analiză se recomandă reconstituirea structurii monadice pure. Cu alte cuvinte, se compară numai scorurile respondenților care au testat mai întâi A cu cele ale subiecților care au testat mai întâi B.

O altă problemă a Testului secvențial monadic constă în numărul produselor care pot fi testate succesiv de către același respondent. În testele de gust, spre exemplu, este inutil ca același respondent să testeze succesiv mai mult de două

produse, pentru că, în timpul testării, papilele gustative se obişnuiesc cu gustul, ceea ce îngreunează foarte mult detectarea diferenţelor. Obişnuinţa este specifică şi altor simţuri, iar această concluzie conduce la generalizarea recomandării ca acelaşi respondent să nu testeze mai mult de două produse la fiecare ocazie de testare. Mai există şi un alt argument pentru limitarea la maximum două a numărului produselor testate de acelaşi individ. Cu cât numărul produselor este mai mare cu atât respondenţii au tendinţa să devină mai critici, din cauza monotoniei induse de sarcinile repetitive.

Să presupunem că testarea implică trei produse – A, B, şi C – şi că dorim să asigurăm condiţiile pentru testarea binară, dar şi pentru analiza monadică şi semimonadică a rezultatelor. Tabelul 9.2 evidenţiază schema recomandată pentru o asemenea testare. Observăm că fiecare din cele trei produse a fost testat în total de către 100 de persoane, iar din cei 100 de respondenţi ai fiecărui produs, 50 l-au testat pe locul întâi şi 50 l-au testat pe locul al doilea. În condiţiile unui eşantion minimal (N=150), schema din cadrul Tabelului 9.3 oferă posibilitatea combinării analizei monadice „curate" cu analiza semimonadică.

Tabelul 9.2 Testare binară cu analiză monadică şi semimonadică

Produse	Ordinea testării	Respondenţi N	Total N
A vs B	A vs B	25	50
	B vs A	25	
A vs C	A vs C	25	50
	C vs A	25	
B vs C	B vs C	25	50
	C vs B	25	
Eşantion total			**150**

Tabelul 9.3 Combinarea analizei monadice cu analiza semimonadică

Analize	Produs A N	Produs B N	Produs C N
Analiza monadică	50	50	50
Analiza semimonadică	100	100	100
Mărimea eşantionului (N = 150)			

Locul testării

Testele de produs diferă în funcție de locul de desfășurare. Ele pot fi organizate la domiciliul consumatorului, la locul de muncă sau într-o locație centrală a institutului care organizează testarea. Utilizarea unui nou produs acasă sau la locul de muncă este mai naturală decât situația de testare în locația centrală. Dar locul de testare depinde de produs. Anumite produse, ca de pildă detergentul sau insecticidele, nu pot fi testate decât la domiciliul respondenților. Un nou sistem destinat transmiterii unui volum mare de date prin telefonia mobilă trebuie testat la locul de muncă al utilizatorilor țintă. Băuturile și produsele alimentare se pretează la testarea într-o locație centrală, în timp ce un automobil poate fi testat și în locație centrală, și prin încredințarea automobilului unor persoane pentru a-l folosi, o perioadă de timp, în programul lor zilnic. În locația centrală, testarea se realizează, de regulă, pe parcursul unei singure ședințe. În schimb, testarea la domiciliu sau la locul de muncă presupune o perioadă mai lungă de utilizare a produsului și necesită minimum două vizite din partea operatorului de interviu.

Obiectivele testelor de produs

Cel mai frecvent, testele de produs urmăresc unul dintre următoarele obiective:

- Îmbunătățirea livrării beneficiului produsului;
- Livrarea unui nou beneficiu;
- Crearea unei formule sau rețete mai ieftine.

Îmbunătățirea beneficiului

Se testează modalități prin care beneficiul principal al produsului reușește să determine o satisfacție superioară în rândul consumatorilor. De exemplu, creșterea gustului de ficat al pateului de ficat sau intensificarea aromei naturale a cafelei. Practic, pentru testare se creează un nou produs cu o variantă îmbunătățită a beneficiului principal.

Noua formulă trebuie testată în comparație cu cea a produsului existent. Dacă participanții la test raportează o îmbunătățire, atunci formula trebuie testată și raportat la concurență. Scopul este de a verifica dacă îmbunătățirea este detectabilă de către competiție și dacă este percepută ca un avantaj care ar putea genera o creștere a vânzărilor.

Livrarea unui beneficiu nou

În faza de maturizare sau de declin ale produsului, firma poate încerca să-l resusciteze prin introducerea unui nou beneficiu care satisface o nevoie inedită a consumatorilor.

Produsul va fi testat în rândul consumatorilor proprii, dar şi al consumatorilor competiției. Întrucât beneficiul este necunoscut, s-ar putea să fie nevoie să explicăm consumatorilor înainte de test de ce noul produs aduce un avantaj pentru utilizator. Testul seamănă foarte mult cu testarea conceptelor de produs descrisă în capitolul anterior.

Formulă mai ieftină

Să presupunem că o firmă vrea să diminueze costul unui cappuccino prin scăderea conținutului de cafea. Consumatorii nu trebuie să-şi dea seama de acest lucru. De aceea, firma trebuie să testeze cât de mult poate reduce conținutul de cafea, fără să afecteze gustul sesizabil al produsului.

Testarea trebuie realizată comparativ cu formula existentă, iar testul trebuie să demonstreze că majoritatea consumatorilor nu pot diferenția formula nouă de cea veche.

Cum se procedează?

Se execută o serie de discriminări în dublu-triunghi. Sunt pregătite trei variante cu un conținut mai redus de cafea – de exemplu 95%, 90% şi 85% din cantitatea curentă. Un eşantion separat este pus să evalueze fiecare variantă. Jumătate din fiecare grup primeşte două ceşti cu varianta curentă şi una cu o variantă cu cafea redusă. Cealaltă jumătate primeşte două ceşti cu varianta cu cafea redusă şi una cu varianta curentă. Ceştile au indicative neutre, iar respondentul este rugat să aleagă acea cafea care are gust diferit de celelalte două. Apoi, procedura este repetată cu varianta minoritară inversată. Sunt reținuți ca diferențiatori numai respondenții care aleg corect varianta unică în ambele încercări.

Testul se poate face şi mai simplu: subiectul este rugat să evalueze trei produse, marcate R, S şi T. Produsul R este identic cu S şi se numeşte *mostra de referință*. Iată şi întrebarea adresată respondenților: „R este referința, iar S şi T sunt două mostre. Care din cele două mostre este identică cu mostra de referință?". Pentru 50% din respondenți, ordinea testării este R, S, T, iar pentru ceilalți 50% – R, T, S.

Metode frecvente de testare

Testarea produselor se face exclusiv prin intermediul cercetărilor cantitative. Uneori, sunt necesare cercetări calitative prealabile, pentru identificarea şi for-

mularea corectă din punct de vedere semantic a atributelor relevante pentru consumatori.

Prezentăm două chestionare tipice pentru testarea produsului: unul pentru testarea secvențial monadică oarbă a unei mărci de bere și altul pentru testarea monadică pe eșantioane diferite a unui detergent de rufe.

Testul secvențial monadic orb

Să presupunem că am face un test cu două mărci de bere fictive: Lager și Werner. Testul se desfășoară în locația centrală (un spațiu închiriat și amenajat special pentru testare). Respondentul este condus la o masă, unde ia loc împreună cu operatorul de interviu.

STRUCTURA CHESTIONARULUI

INTRODUCERE

INTRODUCEREA PRIMEI BERI PENTRU TESTAREA OARBĂ (Lager/ Werner) T 5°

1. **Așteptări cu privire la gust (înaintea degustării)**
2. **Evaluare vizuală și olfactivă (înaintea degustării)**
   - Spumă
   - Aspect general
   - Culoare
   - Limpezime
   - Miros
3. **Evaluarea gustului (după degustare)**
   - Gust
   - Grad de acidulare
   - Consistență
   - Tărie
   - Amăreală
   - Gustul pe care îl lasă berea în gură
   - Intensitatea gustului care rămâne în gură
   - Capacitatea de a stinge setea
4. **Evaluarea generală și intenția de cumpărare**
   - Evaluarea băuturii în ansamblu
   - Intenția de cumpărare

BCU "I.C. CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INTRODUCEREA CELEI DE-A DOUA BERI PENTRU TESTAREA OARBĂ (Lager/Werner) T 5°. Se repetă secvența de întrebări 1-4

READUCEREA AMBELOR BERI ÎN FAȚA RESPONDENTULUI

5. **Preferința: Lager sau Werner**
6. **Motivația preferinței**
7. **Diferența percepută între beri**
8. **Evaluarea ambalajelor (opțional)**
   - Se prezintă alternativ ambalajele Lager/Werner
   - Atribute fizice de pregnanță
   - Asocieri imageriale
9. **Rememorarea reclamelor (opțional)**
   - Neasistat
   - Asistat

Sfârșitul testului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Test monadic pe eșantioane diferite

Să presupunem că am testa trei mărci fictive de detergent: „Laguna", „Coral" și „Versus".

STRUCTURA CHESTIONARULUI

PRIMA VIZITĂ LA DOMICILIUL RESPONDENTULUI

1. **Screening și recrutare**
   - Profesii senzitive
   - Întrebări de identificare a respondenților eligibili pe baza criteriilor de recrutare
   - Oferirea detergentului spre utilizare

A DOUA VIZITĂ LA DOMICILIUL RESPONDENTULUI
(la sfârșitul perioadei de testare)

2. **Utilizarea detergentului lăsat pentru testare**
   - Măsurarea intensității folosirii produsului
   - Dacă l-ar folosi rar – de ce?

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Dacă nu l-ar folosi deloc, se încheie interviul

3. **Opinia generală despre produs**
   - Puncte tari şi slabe
   - Părerea de ansamblu
   - Intenţia de cumpărare

4. **Performanţa funcţională a detergentului**
   - Evaluarea atributelor de performanţă: 20-25 de afirmaţii funcţionale care reflectă proprietăţi ale detergentului. De exemplu, „scoate petele".

5. **Evaluarea parfumului**
   - Opinia generală despre parfum
   - Atractivitatea mirosului (hedonic)
   - Intensitatea parfumului
   - Diagnosticul parfumului

6. **Comportamentul de utilizare a detergentului**
   - Destinaţia alocată detergentului
   - Schimbări ale obiceiurilor de spălare

Sfârşitul interviului

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Eşantionul

Eşantionul pentru fiecare celulă trebuie să includă minimum 100 de persoane. O celulă este un grup de testare pentru două produse ce vor fi comparate între ele. Mulţi experţi consideră că 100 de cazuri pe fiecare celulă înseamnă prea puţin. Ei recomandă ca celula să includă 300 de respondenţi. Solicitarea se justifică însă numai dacă avem subgrupuri multiple, clasificate în funcţie de vârstă sau de alt criteriu, şi dorim o analiză demografică diferenţială a reacţiilor faţă de produs.

În continuare, prezentăm în Tabelele 9.4 – 9.8 câteva modele sau scenarii de alcătuire a eşantionului.

BCU "I.C. CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 9.4 Test secvențial monadic orb cu două produse (A și B); comparație în pereche. Testul are loc într-o singură localitate.

Produse	N
A vs B	50
B vs A	50
Total	**100**

Tabelul 9.5 Test secvențial monadic orb cu trei produse (A, B, C) și comparație în pereche*

Produse	Localitatea X		Localitatea Y		Total
	N	N	N	N	
A vs B	12	25	13	25	50
B vs A	13		12		
A vs C	13	25	12	25	50
C vs A	12		13		
B vs C	12	25	13	25	50
C vs B	13		12		
Total		**75**		**75**	**150**

*Desfășurat în două localități. Nu se solicită analize la nivelul fiecărei localități.

Pornind de la un eșantion total de 150 de persoane din ambele localități, fiecare marcă a fost testată mai întâi de 50 de persoane (monadic). În total, 100 de persoane au testat fiecare marcă în raport cu celelalte două, luate separat (semimonadic).

Tabelul 9.6 Test secvențial monadic orb cu trei produse (A, B, C) și comparație în pereche*

Produse	Localitatea X		Localitatea Y		Total
	N	N	N	N	
A vs B	25	50	25	50	100
B vs A	25		25		
A vs C	25	50	25	50	100
C vs A	25		25		
B vs C	25	50	25	50	100
C vs B	25		25		
Total		**150**		**150**	**300**

* Desfășurat în două localități. Se solicită rezultate diferențiat, pe fiecare localitate în parte.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Se poate observa că, în fiecare localitate, 50 de persoane au testat fiecare marcă prima, în raport cu fiecare dintre celelalte două (monadic). În total, fiecare marcă a fost testată de 100 de persoane (semimonadic).

Tabelul 9.7 Testare monadică pentru trei produse, pe eşantioane diferite*

Produse	Mărimi ale eşantionului		
	Minim	Acceptabil	Recomandabil
	N	N	N
A	50	75	100
B	50	75	100
C	50	75	100
Total	**150**	**150**	**300**

*Desfăşurată într-o singură localitate.

Tabelul 9.8 Testare monadică, pentru trei produse, pe eşantioane diferite*

	Localitatea X			Localitatea Y			Total
	Alfa	Beta	Gama	Alfa	Beta	Gama	
	N	N	N	N	N	N	
Produs 1	50	50	50	50	50	50	300
Produs 2	50	50	50	50	50	50	300
Produs 3	50	50	50	50	50	50	300
Total	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**900**

*Desfăşurată în două localităţi. Se solicită analize pe eşantion total, în funcţie de fiecare localitate în parte şi în funcţie de trei categorii de utilizatori (alfa, beta, gama) pe localitate.

Alcătuirea unui eşantion presupune şi decizii privind structura socio-demografică sau hotărâri luate în funcţie de marca preferată a respondenţilor.

Dacă testul este orb, formula cea mai uzuală presupune ca 50% din eşantionul total să fie consumatori ai mărcii noastre, iar restul de 50% să fie utilizatori ai mărcilor concurente.

Dacă testăm un produs nou cu marca la vedere, atunci eşantionul trebuie să fie reprezentativ pentru structura pieţei, în funcţie de cotele de piaţă ale mărcilor şi de particularităţile socio-demografice ale consumatorilor. Să presupunem că, pe o piaţă, 50% consumă marca A şi 20% consumă marca B. Am vrea să testăm un

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

produs nou din gama A cu marca la vedere. Dacă, spre exemplu, eşantionul conţine consumatori de A şi B în proporţii egale, atunci, pe total eşantion, scorul noului produs s-ar putea să fie mai slab decât în realitate, pentru că ponderea consumatorilor mărcii B (care nu preferă A) este disproporţionată faţă de structura pieţei.

Putem folosi un eşantion disproporţional, dar în faza de analiză va trebui să ponderăm eşantionul după marca preferată atsfel încât ca rezultatele să reflecte structura pieţei.

Analiza

Comparaţia scorurilor

Se compară scorurile obţinute de produsele testate în funcţie de toate atributele din test, după modelul din Tabelul 9.9.

Tabelul 9.9 Model de comparaţie a scorurilor

Atribute		Produse			Analiza diferenţelor pe baza testelor de semnificaţie
		Alfa (a)	Beta (b)	Gama (c)	
Gustul	Media	4,51	4,23	4,00	a superior lui b, c
	Top box (%)	60,1	39,2	28,3	b = c
Tăria	Media	4,20	3,90	3,70	a superior lui b/c
	Top box (%)	55,6	40,4	30,1	b = c
Părerea generală	Media	4,50	4,10	3,90	a superior lui b/c
	Top box (%)	66,5	45,0	32,6	b superior lui c
Intenţia de cumpărare	Media	4,40	4,03	3,00	a superior lui b/c
	Top box (%)	74,2	40,8	35,9	b superior lui c

Media este calculată pe o scală cu 5 gradaţii. Procentul reprezintă capătul pozitiv al scalei. Dacă scala are până la 5 gradaţii, se prezintă numai procentul ultimei gradaţii (*top box*). Dacă scala este mai extinsă, se prezintă procentul cumulat al primelor două gradaţii pozitive (*top two boxes*).

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În tabel, media trebuie redată cu două zecimale, iar procentul cu o singură zecimală.

Coloana din dreapta conține rezultatul testelor de semnificație, care stabilesc dacă diferențele dintre scoruri sunt semnificative și la ce nivel de încredere.

În tabelele cu rezultate trebuie prezentată și deviația standard, pentru fiecare medie în parte.

Verificarea statistică a diferențelor

Când comparăm produsele testate cu un produs oarecare „de control", putem trece direct la aplicarea diferitelor teste „t", pentru determinarea diferențelor dintre scoruri. Testele cel mai des utilizate sunt: Kruskal-Wallis, Mann-Whitney și Testul Chi Pătrat.

Dacă nu există un produs de control, iar obiectivul nostru este să găsim opțiunea cea mai „bună", trebuie făcut un Test F la început, pentru confirmarea semnificației statistice generale a diferențelor pe întregul test. Testele „t" compară mediile sau proporțiile a două sau mai multe populații. Uneori însă, este important să comparăm varianța a două populații. De exemplu, atunci când avem două termometre, mai întâi comparăm capacitatea celor două instrumente de a înregistra diferite variații de măsură și îl cumpărăm pe acela care prezintă o varianță mai mare. Testul F este procedeul cel mai uzual prin care comparăm varianța a două sau mai multe populații. După efectuarea Testului F, se trece la testarea în perechi a diferitelor produse cu diferite teste „t". Aceste cerințe sunt valabile atât pentru testele monadice, cât și pentru cele comparative.

Nivelul de semnificație statistică trebuie stabilit în funcție de riscul probabil de a adopta decizia greșită în anumite condiții specifice. Când testăm un produs nou în raport cu alte produse existente, nivelul minim de încredere trebuie să fie de 90%. Același lucru este valabil și atunci când testăm o variantă îmbunătățită a produsului. Dacă produsul este asociat cu un risc înalt pe piață, nivelul de încredere trebuie fixat la 95% sau chiar la 99%.

Pentru decizii statistice consultați capitolul „Statistică practică" de la sfârșitul lucrării.

Atribute cheie

Atributele măsurate într-un test de produs nu prezintă o importanță egală pentru consumatori. Anumite atribute sunt mai importante și influențează preferința

consumatorilor într-o măsură mai mare decât altele. De pildă, în testul pentru bere, atributele cele mai importante ar putea fi gustul, tăria, gradul de acidulare şi consistenţa. În testul pentru detergent, atributele cheie ar putea fi: nivelul înalt de calitate, eficienţa în îndepărtarea petelor dificile, capacitatea de albire a rufelor şi puterea de curăţare.

Sunt necesare mai multe teste de produs pentru a determina atributele cheie. Metoda cea mai simplă presupune calcularea coeficienţilor de corelaţie între opinia generală faţă de produs şi restul atributelor. Variabilele corelate cel mai puternic cu opinia generală sunt considerate atribute cheie. Pentru stabilirea acestor atribute, se pot folosi şi cercetări calitative. Atributele cheie trebuie analizate şi prezentate separat de restul atributelor.

Configuraţii de atribute

Atributele evaluate în cadrul unui test de produs pot fi grupate în aşa-numite categorii logice sau configuraţii. În testul pentru bere, am putea individualiza cinci configuraţii: atributele cheie, clusterul vizual, olfactiv, gustativ şi opinia generală. În testul pentru detergent, am putea delimita tot cinci configuraţii: atributele cheie, opinia generală, performanţa funcţională, parfumul şi funcţionalitatea detergentului pentru diferite tipuri de rufe. Se poate calcula un scor mediu global pentru fiecare configuraţie.

Întrebările deschise

La întrebările deschise, referitoare la aspectele agreate/neagreate de respondent la produs, se prezintă în general maximum zece categorii de răspunsuri. Baza stabilirii procentului aspectelor agreate/neagreate este, de fiecare dată, totalul celor care au indicat cel puţin un lucru care le place sau nu le place.

Analiza diferenţei percepute între produse

În Testul secvenţial monadic, după comparaţia finală a celor două produse, urmează întrebarea care va stabili dacă diferenţa dintre ele este mare, mică sau absentă. Această întrebare este foarte importantă, iar răspunsurile pe care ea le generează trebuie analizate împreună cu rezultatul comparaţiei. De exemplu, dacă berea A este preferată berii B cu 60% faţă de 40%, iar majoritatea spune că diferenţa dintre cele două băuturi este mică, atunci nu este plauzibil ca B să fie

inferior lui A, în ciuda preferinței clare față de A, în detrimentul lui B. Însă dacă majoritatea spune că diferența e mare, atunci B are o problemă serioasă.

În mod similar, întrebarea privind diferența dintre produsul testat și produsul folosit în mod curent trebuie analizată împreună cu opinia generală despre produsul testat. Dacă opinia generală este 75% pozitivă (*top box*), iar un procent apropiat – 70% (*top box*) – afirmă că nu există o diferență între produsul testat și produsul utilizat de obicei, atunci produsul testat nu este cu adevărat superior.

Deplasarea netă

La întrebările care măsoară intensitatea experienței senzoriale, se calculează o așa-numită „Deplasare netă". La aceste întrebări, punctul de mijloc al scalei reprezintă varianta optimă de răspuns. Indicatorul Deplasării nete (*net shift*) indică gradul în care experiența senzorială optimă se depărtează de punctul de mijloc al scalei și se deplasează spre polul intensității puternice sau reduse al scalei. Indicatorul se calculează pornind exclusiv de la scorul extremelor scalei. Valoarea mai mică este pur și simplu scăzută din valoarea mai mare, după exemplul redat în Tabelul 9.10.

Tabelul 9.10 Calculul Deplasării nete *(net shift)*

Culoarea berii	**%**	
Mult prea deschisă / Puțin prea deschisă	38,0	
Tocmai potrivită	50,0	
Puțin prea închisă / Mult prea închisă	12,0	
Net shift 38,0 – 12,0 =	26,0	Prea deschisă

O derivație interesantă a „Deplasării nete" este Analiza penalizării (*Penalty Analysis©),* creată de agenția de cercetare Market Facts în 1999. Analiza penalizării oferă indicii despre sensul în care trebuie modificat un produs. Pentru a ilustra analiza, să luăm exemplul prezentat în Tabelul 9.11.

Să explicăm cifrele. În prima coloană de cifre se află evaluările în procente. În coloana „Scorul mediu la aprecierea generală" este redat scorul mediu obținut la întrebarea de apreciere generală („Cât de mult vă place acest produs?") de la cei care au ales varianta „potrivit" la caracteristica respectivă. Această medie este valoarea „optimă" a aprecierii generale, adică evaluarea maximă care putea fi așteptată dacă întregul eșantion ar fi ales aceeași variantă. În coloana „Diferența

dintre echilibru şi extreme" sunt prezentate diferenţele dintre scorurile medii obţinute la apreciere generală („Cât de mult vă place acest produs?") de la cei care au răspuns „potrivită", pe de-o parte, şi cei care au răspuns „prea puţin" sau „prea mult", pe de altă parte. Aceste diferenţe reprezintă „penalizări"; cu alte cuvinte, respondenţii au sancţionat produsul la apreciere generală, pentru că nu a satisfăcut aşteptările lor.

Tabelul 9.11 Analiza penalizării

		Procent	Scor mediu la aprecierea generală	Diferenţă între echilibru şi extreme
Culoarea berii	Tocmai potrivită	30	4,5	
	Prea deschisă	51	←	-1,4
	Prea închisă	19		-1,7
Gradul de acidulare	Tocmai potrivită	35	4,6	
	Prea acidulată	15		-2,2
	Prea puţin acidulată	50	←	-1,0
Amăreala	Tocmai potrivită	32	4,0	
	Prea amară	58		-0,4
	Prea puţin amară	10		-2,5

Observăm că, în cazul culorii, ambele penalizări sunt mari şi apropiate (-1,4 şi -1,7), dar cei mai mulţi dintre respondenţi (51%) spun că e prea deschisă. Prin urmare, produsul trebuie să fie mai închis la culoare. În ceea ce priveşte gradul de acidulare, penalizarea pentru „prea acidulată" este mai mare decât cea pentru „prea puţin acidulată", dar procentul celor care spun că e prea puţin acidulată e majoritar. Aşadar, produsul ar trebui să fie mai acidulat. În privinţa gustului amărui, penalizarea e mare pentru „prea puţin", dar sunt puţini cei care „penalizează" (10%). Pe de altă parte, sunt mulţi cei care spun că e prea amară, dar penalizarea pe care o acordă pentru acest lucru e foarte mică (-0,4). În consecinţă, nu recomandăm ca acest produs să fie mai puţin amar.

În general, în cazul în care cuantumul celor care apreciază produsul ca fiind „potrivit" este de peste 70%, produsul nu trebuie îmbunătăţit la atributul respectiv.

FONDUL CENTRAL UNIVERSITAR LIBRARY

Între cei care spun că „e prea mult" şi cei care spun că „e prea puţin", trebuie să avem o diferenţă de minimum 10% ca să recomandăm o modificare a formulei la caracteristica respectivă, dar vom face acest lucru numai după ce am luat în considerare şi penalizările. Cu alte cuvinte, atunci când diferenţa în procente dintre „prea mult" şi „prea puţin" e mică, penalizările ne indică direcţia de modificare. În cele din urmă, se consideră că „prea mult" sau „prea puţin" semnalează probleme ale produsului dacă aceste opinii au fost menţionate de minimum 20% din eşantion.

Analiza ne arată în ce direcţie trebuie să modificăm produsul. În exemplul nostru, produsul ar trebui să fie mai închis la culoare şi mai acidulat. Dar, dacă îl modificăm, analiza nu ne arată ce efect va avea modificarea asupra celor care consideră produsul a fi „potrivit".

Intenţia de cumpărare

Rezultatele întrebării referitoare la intenţia de cumpărare se ajustează pentru eliminarea tendinţei de supraestimare a intenţiei de cumpărare. O formulă standard pentru ajustarea rezultatelor este:

$$\text{Raport efectiv} = \frac{\%\ \text{cumpără sigur}}{\%\ \text{cumpără sigur} + \%\ \text{cumpără probabil}} \times 100$$

Spre exemplu, dacă 50% afirmă că vor cumpăra produsul sigur, iar 25% spun că probabil îl vor cumpăra, procentul celor care vor cumpăra produsul este:

$$\text{Raport efectiv} = \frac{50\%}{50\% + 25\%} \times 100 = 66{,}6\%$$

Această ajustare este totuşi minimală. O corecţie mai realistă se obţine prin înmulţirea procentului „sigur" cu 0,7, a procentului „probabil" cu 0,35, după care se adună cele două procente.

Analize de corelaţii

Măsurătorile de ansamblu, părerea generală despre produs, intenţia de cumpărare şi preferinţa sunt corelate cu diferiţi indicatori de performanţă a produsului, pentru determinarea gradului în care indicatorii de performanţă sunt asociaţi cu

acceptanța sau cu respingerea produsului. Analiza se face pe întreg eșantionul și pe subgrupuri de utilizatori ai diferitelor mărci.

Analiza testului de discriminare

Să presupunem că am folosit un test simplu triunghiular pentru a vedea dacă există o diferență între produsele alimentare S și T. Al treilea produs R a fost mostra de referință, identică cu S.

În urma testului au rezultat discriminatori (persoane care au detectat diferențele reale) și non-discriminatori (persoanele care nu au detectat diferențele și au încercat să ghicească). Non-discriminatorii se împart la rândul lor în persoane care au ghicit corect și persoane care au ghicit incorect. Numărul total al răspunsurilor corecte include răspunsurile discriminatorilor plus răspunsurile non-discriminatorilor care au ghicit corect.

Prima sarcină este să estimăm numărul real de răspunsuri corecte, eliminându-i pe cei care au ghicit răspunsul corect.

Folosim următorul set de ecuații:

N = numărul total al respondenților;
C = numărul celor care au răspuns corect;
D = numărul discriminatorilor;
XD = numărul non-discriminatorilor (XD=N-D).

Pentru orice test triunghiular sunt valabile următoarele relații:

N = D+XD două ecuații și două necunoscute;
C = D+1/3XD N&C sunt necunoscute;
C = D+1/3(N-D) simplificată la o singură ecuație.

Presupunem că am avut un eșantion de 60 de persoane, din care 28 au dat răspunsuri corecte (N = 60 și C = 28). Câți au fost în realitate discriminatori corecți?

Calcularea lui D:

28 = D+(1/3)(60-D);
28 = (2/3)D+20;
8 = (2/3)D
D = 12

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Numai 12 din 60 de persoane (20% din eşantion) au detectat diferenţa. Ceilalţi 16 care au dat un răspuns corect probabil că au ghicit.

Următorul pas este să stabilim dacă numărul de 12 persoane din 60 care au răspuns corect identificând produsul diferit este suficient pentru a trage concluzia că respondenţii vor deosebi cele două produse. Pentru a găsi răspunsul, ne uităm în tabele cu distribuţii binomiale. Acolo vom găsi numărul minim de răspunsuri corecte necesare la diferite mărimi de eşantioane pentru a conchide că diferenţa dintre discriminatori şi non-discriminatori este semnificativă la diferite niveluri de încredere. Tabelele şi o aprofundare a acestei analize pot fi găsite la http://zingerone.foodsci.cornell.edu.

Soluţii pentru situaţii de baraj

Uneori, în testele de produs diferenţele între produse sunt nesemnificative, rezultatele disparate oferite de diferite teste statistice sunt greu de corelat, relaţiile dintre variabile sunt neclare, iar analiza rămâne cantonată la un nivel superficial.

Într-o lucrare bazată pe sute de teste de parfum pentru detergenţi, lucrare ce a primit premiul ESOMAR în 2003, Robert Cockcroft (2003) propune o abordare care rezolvă aceste inconveniente. Metoda lui Cockcroft a deschis orizonturi noi şi deosebit de fructuoase în analiza comparativă a performanţelor dintre produse, servicii, indivizi sau grupuri sociale. În esenţă, abordarea lui Cockcroft constă în analiza setului de date prin utilizarea paralelă a trei metode statistice: 1. Analiza factorială – Analiza în componente principale; 2. Analiza de varianţă – Testul F; 3. Analiza de regresie. Voi încerca să ilustrez cum funcţionează metoda, pe baza unui exemplu fictiv.

Presupunem că două grupuri sociale, unul cu educaţie înaltă şi unul cu educaţie scăzută, au testat o ciocolată şi au evaluat produsul în funcţie de o baterie de atribute (gust, grad de îndulcire, aromă, fineţe, textură, preţ etc.). Scopul este să vedem dacă cele două grupuri se deosebesc în privinţa atitudinii lor generale faţă de ciocolată şi a modului în care evaluează diferitele atribute ale produsului. Analiza factorială evidenţiază o structură factorială asemănătoare în cazul ambelor grupuri. Principalii factori care contează sunt gustul, aroma, fineţea şi preţul. Dar, la o privire mai atentă, observăm că la grupul cu educaţie ridicată structura este mai nuanţată. Apare un factor suplimentar – textura, factorul gust conţine mai mulţi itemi decât la grupul cu educaţie scăzută etc. Cu cât structura factorială a unui grup social este mai complexă şi mai nuanţată, cu atât percepţiile şi preferinţele

grupului sunt mai diferențiate și mai complexe. Până aici n-am aflat însă mare lucru.

Introducem și Analiza de varianță (Testul F). Această analiză arată care sunt atributele cu o capacitate mare de discriminare – cu alte cuvinte, care sunt atributele la care respondenții se deosebesc cel mai mult în aprecierile pe care le fac. Am putea constata, spre exemplu, că atributul „gust" produce discriminare mare la grupul mai puțin educat, în timp ce la grupul educat atributul care are capacitatea cea mai mare de discriminare este „finețea". Dar ce semnificație are această constatare?

Introducem și Analiza de regresie, prin care verificăm cât de importante sunt diferitele atribute în declanșarea intenției de cumpărare a produsului. Observăm că „finețea" are un rol mai important în determinarea comportamentului de cumpărare decât gustul sau alte atribute cu o capacitate mare de discriminare.

Rezultatele celor trei teste statistice se pun în coloane paralele în același tabel și se analizează împreună. Coroborarea Analizei factoriale cu Analiza de varianță ne arată dacă cele două grupuri se aseamănă sau se deosebesc între ele. Combinarea Analizei de varianță cu Analiza de regresie stabilește gradul în care atributele cu putere discriminatorie au sau nu importanță în declanșarea intenției de cumpărare. Ne uităm la structura factorială și vedem cu ce alte atribute „interesante" se asociază atributele discriminatorii cu rol pregnant în declanșarea cumpărării. Abordarea oferă nenumărate posibilități de analiză a complexității legăturilor dintre date disparate.

Există însă și soluții mai simple care pot fi folosite pentru situațiile în care datele nu produc diferențieri concludente. Putem izola dintre respondenții testați numai persoanele care au o capacitate mare de discriminare. De exemplu, persoanele care dau mai multe note diferite decât restul eșantionului la anumiți indicatori cheie, ca de exemplu evaluarea gustului sau opinia generală despre produs. Dacă refacem analizele numai pentru acești consumatori, vom avea șanse mari să găsim deosebiri semnificative între produse. Desigur, persoanele cu nivel înalt de discriminare nu reflectă neapărat opiniile consumatorului mediu. Dar scopul final al unui test de produs orb este identificarea cât mai exactă a diferențelor dintre produsele testate (dacă există), iar consumatorii cei mai calificați să ne ajute sunt cei care au capacitatea cea mai mare de a diferenția trăsăturile produselor testate.

10. Măsurarea satisfacției consumatorilor

Explicații teoretice

Pare simplu. Măsurarea satisfacției înseamnă să determinăm cât de mulțumit este consumatorul cu produsul cumpărat. Totuși, satisfacția este un concept complex și va trebui s-o înțelegem mai profund ca s-o putem măsura cât mai exact.

Un cadru explicativ acceptabil presupune să răspundem la aceste întrebări:

- Cum se produce satisfacția?
- Ce factori o influențează?
- Care sunt fațetele sau dimensiunile componente ale satisfacției?
- Ce consecințe are satisfacția?

Să detaliem puțin aceste teme și să reținem elemente cu implicații directe asupra modului în care măsurăm satisfacția consumatorului.

Geneza satisfacției

Să presupunem că am cumpărat o pereche de ghete de iarnă. Mai multe așteptări au fost satisfăcute pe loc: am găsit modelul dorit, culoarea dorită, un preț acceptabil. Alte așteptări ar putea fi confirmate sau infirmate în timpul purtării noilor încălțări. Ne putem aștepta, spre exemplu, ca ghetele să fie călduroase, foarte comode, rezistente, antiderapante (dar fără să aibă în talpă crestături adânci care păstrează zăpada până se topește în casă și face baltă în jurul pantofilor). După ce purtăm ghetele de câteva ori, constatăm că așteptările noastre au fost confirmate pe deplin și, în plus, ne dăm seama surprinși că noile ghete sunt mult mai ușoare

SOAS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

decât am crezut, oferind o senzație de adevărată plăcere în timpul mersului. Întreaga experiență a purtării ghetelor ne produce un sentiment de satisfacție.

Acest exemplu ilustrează modelul de bază al genezei satisfacției ca rezultat al comparării așteptărilor cu realitatea. Modelul a fost creat de Oliver (1980) și afirmă că satisfacția depinde de compararea așteptărilor cu rezultatul cumpărării. Compararea duce la confirmarea sau infirmarea așteptărilor. De aceea, modelul se mai numește și Paradigma C/I (Confirmare/Infirmare, vezi și Homburg și Stock, 2001, p.19).

Dacă performanța percepută corespunde așteptărilor, atunci avem o confirmare. Dacă performanța depășește așteptările, avem o infirmare pozitivă. Dacă performanța este sub așteptări, atunci avem o infirmare negativă.

Discrepanțele mari în domeniul infirmărilor negative produc frustrări majore. Paradigma confirmării/infirmării susține că satisfacția apare atunci când nivelurile reale de performanță sunt identice (confirmare) sau mai mari (infirmare pozitivă) decât așteptările. Insatisfacția este rezultatul unor condiții de infirmare negativă, caz în care performanțele se situează sub așteptări.

Creierul tinde să modifice raportul dintre așteptări și realitate, fie prin adaptarea așteptărilor la performanțe, fie prin adaptarea performanțelor la așteptări (Homburg și Stock, 2001, p.25). De asemenea, este posibil și un efect invers de accentuare mentală autonomă a contrastului dintre ceea ce au vrut și ceea ce au primit consumatorii (Hovland, Harvey și Sherif, 1957, p.245).

Surpriza plăcută sau neplăcută creează un extremism perceptiv. În situații de infirmare pozitivă a așteptărilor, consumatorii tind să supraaprecieze performanța, intensificând senzația de satisfacție, iar în situații de infirmare negativă, ei o depreciază în exces, determinând o accentuare a insatisfacției.

Factorii care influențează satisfacția

Doi factori sunt decisivi și au implicații directe asupra cercetării satisfacției: așteptările și performanța percepută.

Așteptările sunt anticipări ale rezultatelor. Ele se nasc în mintea consumatorului în faza de precumpărare și sunt influențate de trebuințe, dorințe, reprezentări ideale, experiențe anterioare, norme, informații, reputația firmei etc. Toate așteptările sunt transferate în faza de postcumpărare și reactivate în timpul consumului.

BOURSA CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Performanța percepută reprezintă o evaluare cognitivă a produsului pe baza dimensiunilor importante pentru consumator. Este utilă distincția dintre performanța obiectivă și cea subiectivă a produsului. Performanța subiectivă variază de la un consumator la altul, în funcție de caracteristicile perceptive ale consumatorului. De aceea, cercetarea surprinde niveluri diferite de percepție a performanței. Ele sunt mai importante decât performanța obiectivă, pentru că deciziile consumatorilor se bazează pe percepțiile lor subiective, nu pe datele performanței obiective.

Dimensiunile satisfacției

Satisfacția are o structură multidimensională. Caracteristicile și efectele ei diferă în funcție de fazele și particularitățile specifice ale comportamentului de cumpărare și consum. Putem distinge între satisfacția față de produse, servire, atmosferă, informare, suport etc. (Vezi dimensiunile servirii din capitolul „Cercetarea calității serviciilor").

Consecințele satisfacției

Satisfacția influențează loialitatea consumatorului față de marcă. În condițiile confirmării așteptărilor, consumatorii înclină spre loialitate. În condițiile de infirmare pozitivă, loialitatea lor poate deveni absolută. Pe de altă parte, infirmarea negativă subminează atașamentul față de marcă și determină transferul către o alta.

Principala variabilă care intervine în acest proces este atitudinea față de marcă. De fapt, satisfacția influențează atitudinea față de marcă, determinând fie consolidarea ei și creșterea loialității, fie slăbirea ei și scăderea loialității. Această influență este descrisă în mod foarte sugestiv de „Modelul Punctului Catastrofic" (Rossiter și Percy, 1998, p.377), prezentat în Figura 10.1. Modelul se referă la produse care presupun o implicare crescută a consumatorului în actul de cumpărare.

Modelul este o reprezentare a satisfacției fluctuante a consumatorului, care corespunde unei oscilații a atitudinii față de marcă. În mijlocul traseului oscilatoriu se află atitudinea permanentă sau relativ medie față de marcă, reprezentând performanța așteptată.

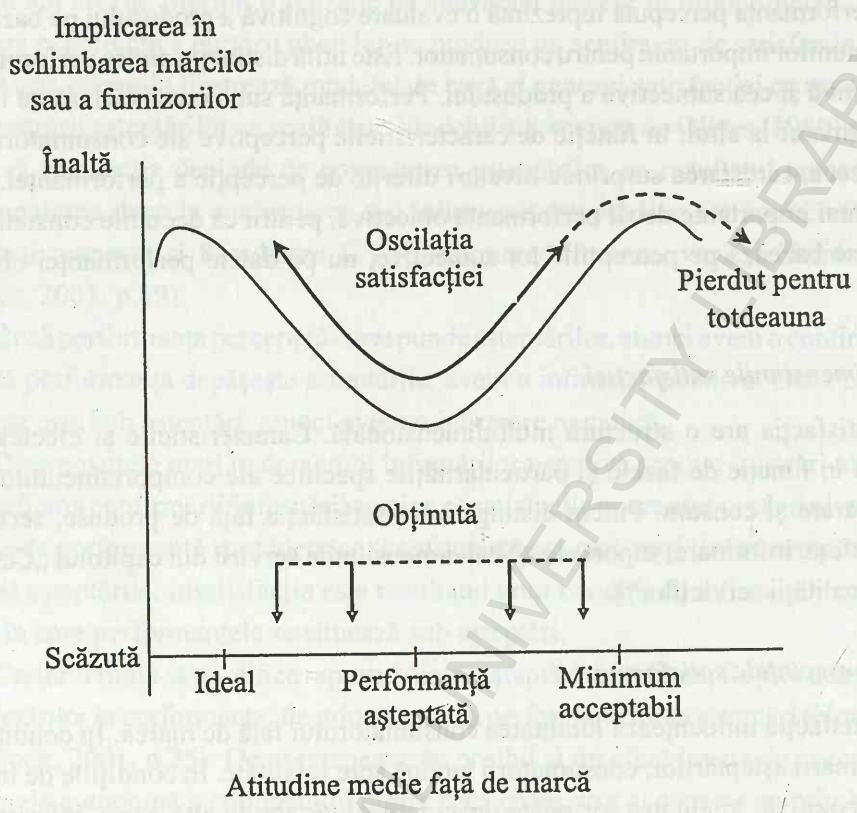


Figura 10.1 Modelul punctului catastrofic

Experiența utilizării produsului oferă doze de satisfacție „obținută". Acestea sunt, de fapt, doze atitudinale fluctuante. Fluctuațiile îl fac pe consumator să oscileze mental între asigurarea că a făcut o alegere bună (spre stânga) și bănuiala că alegerea n-a fost prea bună (spre dreapta). Oscilațiile care nu ating punctul catastrofic din dreapta îl mențin pe consumator în zona atitudinii medii. Spre stânga, satisfacțiile mai mari întăresc atractivitatea alegerii și amplifică percepția riscului în cazul schimbării mărcii sau a furnizorului. Percepția riscului se amplifică și în partea dreaptă pentru că nemulțumirea crește, iar consumatorul se gândește că va trebui să parcurgă traseul sinuos al schimbării mărcii sau furnizorului. Dacă experiențele negative se acumulează sau performanțele produsului scad puternic sub așteptări, atunci consumatorul „sare" peste punctul critic din dreapta și va fi pierdut pentru totdeauna.

În comparație cu experiențele pozitive, cele negative au o capacitate mai mare de a influența atitudinea față de marcă. Un consumator satisfăcut spune – în

medie – altor trei oameni că e mulţumit. Un consumator nesatisfăcut spune în medie altor 9-10 oameni că e nemulţumit. Dacă din 100 de clienţi ai unei firme 60% sunt satisfăcuţi, iar restul de 40% sunt nesatisfăcuţi, cei 60% influenţează pozitiv 180 de persoane, în timp ce clienţii nesatisfăcuţi vor influenţa negativ 400 de persoane. Abia de la un nivel de peste 80% clienţi satisfăcuţi ne putem aştepta ca numărul persoanelor influenţate pozitiv să fie mai mare decât numărul persoanelor influenţate negativ.

În activitatea de marketing, practica evitării experienţelor negative presupune construirea unui istoric de contacte permanente cu clientul şi a unor servicii suplimentare în mod clar egale sau superioare aşteptărilor. Această strategie influenţează satisfacţia pe termen scurt şi menţine pe termen lung atitudinea faţă de marcă la un nivel mediu constant, aflat sub „punctul catastrofic".

Obiectivele cercetării

Cercetarea satisfacţiei are un portofoliu larg de obiective diferite. Reţinem însă doar câteva care apar mai frecvent în literatura de specialitate.

- Identificarea tuturor factorilor sau atributelor determinante ale satisfacţiei;
- Măsurarea nivelurilor actuale ale satisfacţiei;
- Monitorizarea nivelurilor de satisfacţie în timp, la intervale periodice, pentru a măsura tendinţele şi pentru a evalua eficienţa strategiei de menţinere a satisfacţiei (*progressive benchmarking*);
- Compararea nivelurilor de satisfacţie ale utilizatorilor mărcii noastre cu nivelurile de satisfacţie ale utilizatorilor mărcilor rivale (*competitive benchmarking*);
- Elaborarea şi testarea unor recomandări pentru managementul firmei, cu privire la domeniile care solicită atenţie.

Metodologia

Prima condiţie a studiilor de satisfacţie este măsurarea multiatributivă sau multidimensională. Experienţa utilizării unui produs trebuie descompusă în dimensiuni componente şi în niveluri variabile de intensitate a reacţiei pozitive sau negative faţă de fiecare dimensiune. Dincolo de această recomandare generală, există o serie de cerinţe strategice specifice de care trebuie să ţinem seama.

Abordarea calitativă preliminară

Măsurarea cantitativă trebuie precedată de studii calitative. Scopul acestor studii este identificarea atributelor sau dimensiunilor determinante ale satisfacției. Este esențial să fim siguri că aspectele pe care le vom măsura sunt într-adevăr relevante pentru consumator din punctul de vedere al producerii satisfacției. În funcție de categoria de produs, se recomandă focus grupuri sau interviuri individuale în profunzime. De cele mai multe ori, focus grupurile reprezintă soluția cea mai potrivită. Sunt necesare minimum 4-6 grupuri.

În studiile de satisfacție, interviurile individuale în profunzime sunt recomandate cu precădere în următoarele situații:

- Când produsul sau serviciul în cauză are un caracter confidențial (așa cum se întâmplă, de pildă, cu plasamentele financiare);
- Când persoanele intervievate au un nivel profesional ridicat sau fac parte din clasa socială superioară, iar discuția se referă la bunuri și servicii specifice acestor persoane;
- Când se explorează punct cu punct satisfacțiile și insatisfacțiile resimțite de consumatori în diferitele faze succesive ale comportamentului de cumpărare sau de consum.

Persoanele incluse în focus grupuri sau în interviurile în profunzime trebuie să fie utilizatori actuali, utilizatori țintă care încă nu folosesc produsul, foști utilizatori sau combinații ale acestor categorii.

Măsurarea performanței

Multă vreme a existat ideea potrivit căreia cea mai bună abordare în studiile de satisfacție este combinarea, în interiorul aceluiași chestionar, a măsurării așteptărilor cu măsurarea performanței. Din punct de vedere tehnic, respondenții evaluează mai întâi importanța diferitelor atribute sau dimensiuni ale produsului din perspectiva lor. Se folosește o scală de importanță. Apoi, respondenții utilizează o scală de satisfacție pentru a arăta cât de mulțumiți sunt de fiecare atribut sau dimensiune. Se calculează diferența (discrepanța) dintre scorul de importanță și scorul de satisfacție pentru fiecare atribut.

BCUMS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Această abordare este însă tot mai mult criticată în prezent şi începe să fie abandonată. Homburg şi Werner (1998), citaţi de Beutin (2001, p.115), explică de ce:

- Întrebările directe privind importanţa unor parametri generează răspunsuri strategice, prin care clienţii încearcă să-şi optimizeze poziţia în cadrul viitoarelor negocieri. („Preţul este cel mai important" poate fi un astfel de răspuns.)
- Aşa-numita „dezirabilitate socială" *(social desirability)* duce la supraevaluarea importanţei unor parametri, care în realitate au un rol mai neînsemnat. Consumatorul subscrie la calităţi foarte importante (dezirabile) din punct de vedere social, fără ca el să dorească neapărat calităţile respective. De exemplu, afirmă că e important ca produsul să protejeze mediul ambiant, pentru că protecţia mediului este un obiectiv dezirabil; însă pe el, personal, acest obiectiv nu-l interesează foarte mult.
- Pot exista criterii inconştiente care să modifice evaluarea importanţei unor parametri (de exemplu, o relaţie amicală a clientului cu depanatorul).
- Diferenţierea inter-itemică a importanţei este, de regulă, foarte mică. În general, consumatorii au tendinţa să considere că toate atributele sunt „foarte" importante pentru ei. Se ajunge la o inflaţie a pretenţiilor sau la o nivelare a importanţei atributelor în zona superioară, ceea ce va conduce la concluzia discutabilă că totul este foarte important.
- Adesea, respondentul este oarecum suprasolicitat din punct de vedere cognitiv atunci când trebuie să evalueze relevanţa unor criterii de importanţă care se leagă între ele.
- Includerea în acelaşi chestionar a unei baterii de importanţă şi a unei baterii de satisfacţie lungeşte foarte mult interviul şi amplifică monotonia completării chestionarului.

Unii specialişti recomandă împărţirea eşantionului în două. Jumătate din respondenţi evaluează importanţa parametrilor, iar cealaltă jumătate evaluează satisfacţia faţă de parametrii respectivi. Această abordare nu înlătură rezervele citate de Beutin. În plus, dacă cele două jumătăţi de eşantion nu sunt perfect omogene, apare riscul imposibilităţii de a compara scorurile de importanţă cu cele de satisfacţie.

Strategia cea mai bună este măsurarea performanței pure, adică a gradului de satisfacție a consumatorului față de diferitele atribute ale produsului sau serviciului. Importanța atributelor în determinarea satisfacției globale poate fi dedusă indirect prin metode matematice, așa cum vom arăta în capitolul referitor la analiza datelor.

Logica intervievării

Satisfacția trebuie măsurată la diferite niveluri ale experienței consumatorului în ceea ce privește produsul sau serviciul. Hothum și Spintig (1998, p.873) recomandă trei niveluri succesive de intervievare:

1. Primul nivel include măsurători ale satisfacției globale și ale loialității față de produs/serviciu.
2. Al doilea nivel cuprinde măsurători ale satisfacției față de principalele domenii sau responsabilități organizaționale. De exemplu, aici punem întrebări privind satisfacția față de momentul vânzării, tarifare, facturare, serviciile acordate clienților, performanța tehnică etc.
3. Al treilea nivel presupune o detaliere suplimentară a domeniilor măsurate la nivelul anterior.

O abordare larg folosită, dar mai puțin bună, presupune să întrebăm mai întâi despre detaliile de nivel 3 ale unui domeniu, după care să punem o întrebare de nivel 2, referitoare la satisfacția generală față de domeniul respectiv. Însă, conform cercetărilor, dacă întrebarea despre detalii este adresată la început, respondenții tind să sintetizeze și să pondereze răspunsul lor la întrebarea generală privind satisfacția în legătură cu domeniul respectiv.

Logica derulării interviului pe cele trei niveluri permite respondenților să exprime o evaluare globală, fără a fi influențați de aspectele de detaliu.

Structura chestionarului

Prezentăm o structură de chestionar pentru o cercetare privind satisfacția consumatorilor față de serviciile de telefonie mobilă.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

CHESTIONAR

Satisfacția față de serviciile de telefonie mobilă

1. **Întrebări de screening**
2. **Evaluarea generală a satisfacției (Nivelul 1)**
   - Satisfacția globală
   - Loialitatea față de furnizor
3. **Evaluarea „incidentului critic" (Neasistată)**
4. **Evaluarea satisfacției față de parametrii funcționali și de serviciile oferite (Nivelul 2)**
   - Sistemul de tarifare
   - Aparatul
   - Prestația personalului la încheierea contractului
   - Aria de acoperire
   - Calitatea semnalului
   - Serviciul de relații cu clienții
   - Sistemul de facturare/plăți
   - Programul de fidelizare a clienților
   - Servicii adiționale (x, y, z etc.)
5. **Evaluarea în detaliu a criteriilor de performanță (Nivelul 3)**
   - Evaluarea componentelor detaliate ale parametrilor 1-9 de la nivelul anterior
6. **Comportamentul de utilizare a serviciului de telefonie**
   - Motivația cumpărării mobilului
   - Motivația alegerii operatorului
   - Utilizarea telefonului
   - Tipul de abonament
   - Plata facturii
   - Tipul de aparat
   - Opțiunile

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. Caracteristici socio-demografice şi de stil de viaţă

- Sex
- Vârstă
- Ocupaţie
- Educaţie
- Venit
- Statut marital
- Comportament specific timpului liber/utilizarea mass-media etc.

Sfârşitul interviului

Pentru tehnici practice de intervievare consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Eşantionul

Primul pas este definirea populaţiei sau a universului care ne interesează. Iată câteva opţiuni posibile:

- Utilizatori actuali;
- Foşti utilizatori;
- Combinaţii între opţiunile anterioare.

În eşantion includem numai clienţi/utilizatori care pot da relaţii despre produsul sau serviciul respectiv. Identificarea interlocutorului potrivit poate crea o problemă atunci când clientul nu este o persoană fizică, ci o firmă. Dacă sunt mai mulţi decidenţi, ar putea fi util să intervievăm mai multe persoane din aceeaşi firmă. Interviul se poate face individual sau în grup.

Eşantionul trebuie să fie de tip probabilistic, pentru ca rezultatele să poată fi generalizate la nivelul întregii populaţii. Selecţia respondenţilor trebuie făcută fie din lista clienţilor, fie prin screening succesiv al respondenţilor eligibili din cadrul populaţiei generale. Ultima variantă este posibilă numai dacă utilizarea produsului este larg răspândită la nivelul populaţiei.

Din raţiuni de benchmarking competitiv, trebuie să intervievăm în paralel un eşantion de consumatori proprii şi eşantioane separate de consumatori ai concurenţei. În cazul unor utilizatori duali, respondenţii pot fi rugaţi să evalueze ambii

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

furnizori. Cea mai bună metodă este evaluarea succesivă a celor doi furnizori în funcție de fiecare atribut în parte, și nu trecerea fiecărui furnizor în parte prin toate atributele.

Volumul eșantionului global depinde de numărul subgrupurilor pe care dorim să le includem în analiză. În studiile de satisfacție, regula este de minimum 40 de respondenți per subgrup. Dacă numărul este mai mic, apare pericolul ca rezultatele să se bazeze pe efecte ale întâmplării. Prezentăm un exemplu de modalitate de calcul:

- Regiune (5 categorii): București; Nord; Sud; Est; Vest
- Număr angajați (4 categorii): 1-9; 10-49; 50-250; peste 250
- Domeniul de activitate (3 categorii): industrie, servicii, comerț.

Criteriul „regiune" are cele mai multe categorii componente. La 40 de respondenți per subgrup/categorie, volumul eșantionului total este de 40×5 = 200 pentru clienții noștri. Eșantionul concurenței trebuie să aibă o mărime similară. Dacă intervievarea se face on-line sau prin chestionar poștal (cu sau fără avertizarea telefonică prealabilă a respondentului), avem nevoie de o estimare a ratei retururilor. La o rată estimată la 25%, ar trebui să expediem 800 de chestionare ca să primim înapoi 200 (25% din 800 = 200).

Pentru a lua decizii optime privind eșantionul, consultați capitolul „Eșantionarea practică" de la sfârșitul lucrării.

Analiza

O analiză simplă, preliminară, este compararea rezultatelor în funcție de procentul celor care au dat răspunsul maxim pe scala de satisfacție – *top one/top box analysis*.

Indexuri de satisfacție a consumatorilor (ISC)

O cerință obligatorie este calcularea Indexului de satisfacție a consumatorilor (ISC) prin transformarea valorilor în puncte, pe o scară de la 0 la 100. Această transformare nu modifică rezultatele, dar face diferențele mai vizibile. Spre exemplu, în cazul unei scale de 4 puncte, Indexul de satisfacție a consumatorilor poate fi calculat sub forma mediei tuturor răspunsurilor, în care:

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4 = 100 puncte 2 = 25 puncte
3 = 50 puncte 1 = 0 puncte

Dacă scala are 5 sau 10 gradaţii, distribuţia punctelor ar putea fi următoarea:

5 gradaţii	10 gradaţii	Puncte
5	10 / 9 =	100 puncte
4	8 / 7 =	75 puncte
3	6 / 5 =	50 puncte
2	4 / 3 =	25 puncte
1	2 / 1 =	0 puncte

Valorile satisfacţiei globale şi valorile măsurătorilor de loialitate pot fi condensate într-un singur scor sintetic de satisfacţie generală, exprimat sub formă de puncte.

Impactul atributelor asupra satisfacţiei globale

Această analiză serveşte la stabilirea indirectă a importanţei diferitelor dimensiuni particulare în determinarea scorului global de satisfacţie/loialitate. Pornim de la următorul model conceptual, în care satisfacţia globală este considerată o variabilă dependentă:

$$S = f(X_1, X_2, X_3, \ldots X_n)$$

unde:

S = satisfacţia globală (cu sau fără loialitate)
X_{1-n} = satisfacţia faţă de atribute individuale ale serviciului (parametri funcţionali de nivel 2)

Utilizând Analiza de regresie, putem estima modelul:

$$S = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$$

unde:

a = o constantă estimată
b_{1-n} = coeficienţi de regresie asociaţi cu variabile predictive individuale (care arată ce efect are asupra satisfacţiei globale modificarea cu o unitate a evaluării unui atribut).

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Să luăm un exemplu care ilustrează modul în care stabilim influența parametrilor individuali asupra scorului global de satisfacție. Se fac numeroase corelații și alte analize statistice tradiționale. Scopul este acela de a estima un model de regresie în care satisfacția globală este variabila dependentă, iar predictorii sunt satisfacțiile față de diferitele atribute. Rezultă următorul model de regresie:

$$S = 0{,}49X_1 + 0{,}12X_2 + 0{,}25X_3 + 0{,}39X_4 + 0{,}61X_5$$

unde:

S = evaluarea satisfacției globale
X_1 = evaluarea sistemului de tarifare
X_2 = evaluarea prestației personalului la încheierea contractului
X_3 = evaluarea serviciului de relații cu clienții
X_4 = evaluarea sistemului de facturare / plăți
X_5 = evaluarea ariei de acoperire.

Scorurile medii ale evaluărilor pe o scară de 10 puncte sunt:

$S = 7{,}6$
$X_1 = 6{,}7$
$X_2 = 7{,}5$
$X_3 = 8{,}2$
$X_4 = 6{,}8$
$X_5 = 8{,}4$

Coeficienții de regresie oferă estimări ale influenței relative a diferitelor atribute asupra satisfacției globale.

X_5 are importanța cea mai mare în determinarea satisfacției globale.

Rezultatele se interpretează în felul următor: creșterea cu o unitate a scorului mediu de satisfacție față de aria de acoperire (de la 8,4 la 9,4) va produce o creștere de 0,61 a scorului satisfacției globale (de la 7,6 la 8,21). X_1 (tarifare) și X_4 (facturare) nu sunt departe de X_5 în ceea ce privește mărimea impactului lor asupra lui S. Acest lucru se vede din coeficienții de regresie estimați. Dar X_2 are importanța cea mai scăzută, iar X_3 se află între X_2 și ceilalți factori.

BCU MS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Relația dintre satisfacție și importanță

Cu ajutorul Analizei de regresie multiplă, am estimat importanța diferitelor atribute în determinarea satisfacției globale (și a nivelului de loialitate). Scorurile de satisfacție privind diferitele atribute ne oferă o imagine diferită. Ele ne arată că firma noastră are rezultatele cele mai bune la X_3 (relația cu clienții) și X_5 (aria de acoperire). Rezultatele cele mai slabe sunt la X_1 (sistemul tarifar) și X_4 (facturare).

Pentru analiza concomitentă a estimărilor de importanță și a evaluărilor de satisfacție, folosim analiza cuadrantelor, redată în Figura 10.2.

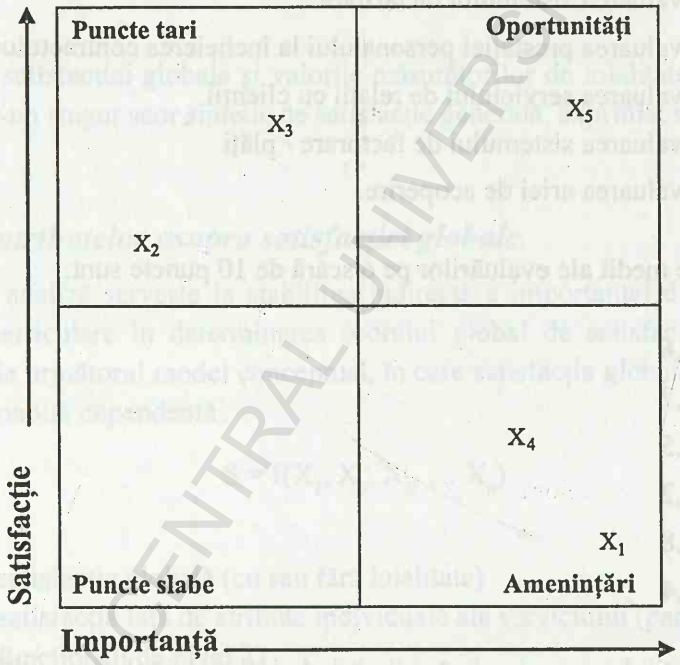


Figura 10.2 Analiza satisfacției și importanței

Ca punct de intersecție între cele două axe putem folosi mijlocul scalei, media scorurilor respondenților la cele două scale care se intersectează sau scorurile unui competitor performant. Mijlocul scalei este însă mai riguros, pentru că reprezintă un standard absolut. Media scorurilor și media scorurilor competitorului sunt măsuri relative care ne arată poziția atributelor noastre în raport cu performanța medie a pieței sau a competitorului.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Uneori, mijlocul scalei este disfuncțional, pentru că scorurile respondenților sunt grupate masiv la unul dintre capetele scalei, de regulă la polul pozitiv. Capătul de jos rămâne nefolosit. În asemenea situații eliminăm capătul nefolosit de respondenți și calculăm mijlocul pentru scala care a rămas. Deci, dacă pe scala 1-4 mijlocul este 2,5, pe scala mai scurtă 2-4, mijlocul este 3. Mijlocul trebuie să fie același la ambele scale, altfel ne deformează datele.

Ce ne arată analiza matricei?

- Cuadrantul „oportunităților" conține atribute care exprimă trebuințe foarte importante, cu un rol decisiv în determinarea satisfacției/loialității globale. Mesajul de marketing este menținerea și exploatarea la maximum a acestui avantaj competitiv.
- Cuadrantul „puncte tari" include trebuințe ceva mai puțin importante în determinarea satisfacției.
- Cuadrantul „amenințări" conține trebuințe extrem de importante, satisfăcute într-o măsură insuficientă de către firmă. Mesajul de marketing este că îmbunătățirea performanței la aceste atribute va determina cea mai puternică creștere a satisfacției/loialității globale.
- Cuadrantul „puncte slabe" cuprinde atribute care exprimă trebuințe mai puțin importante. Concluzia care se desprinde este aceea că, dată fiind importanța redusă a atributelor identificate la „puncte slabe", eforturile de marketing trebuie să se orienteze asupra unor atribute mai importante.

Analiza cuadrantelor arată că problemele cele mai presante pentru firma noastră sunt tarifele și sistemul de facturare. Avem o poziție puternică în mintea consumatorului nostru în ceea ce privește aria de acoperire. De asemenea, avem o performanță bună în domeniul prestației personalului la încheierea contractului și în sfera relațiilor cu clienții, dar aceste două domenii nu sunt foarte importante, după cum observăm din matricea de satisfacție/importanță.

În literatura de specialitate, această analiză poartă și numele de „Portofoliu de acțiuni" (Hothum și Spintig, 1998), datorită implicațiilor ei practice și acționale nemijlocite.

O altă metodă de a stabili indirect importanța atributelor individuale în determinarea satisfacției globale este calcularea coeficienților de corelație între satisfacția față de fiecare atribut funcțional de nivel 2 și satisfacția globală (Tabelul 10.1). Folosim apoi coeficienții de corelație (ca măsuri ale importanței) împreună cu scorurile de satisfacție pentru construirea matricei bidimensionale, redată în Figura 10.3.

„Portofoliu de acțiuni"

Tabelul 10.1 Scoruri de satisfacție și importanță

Atribute funcționale	Satisfacție	Importanță
x_1 – Tarifare	68 puncte	0,50
x_2 – Încheierea contractului	77 puncte	0,37
x_3 – Relații cu clienții	84 puncte	0,40
x_4 – Facturare	69 puncte	0,56
x_5 – Aria de acoperire	82 puncte	0,68
Medie	**76 puncte**	**0,50**

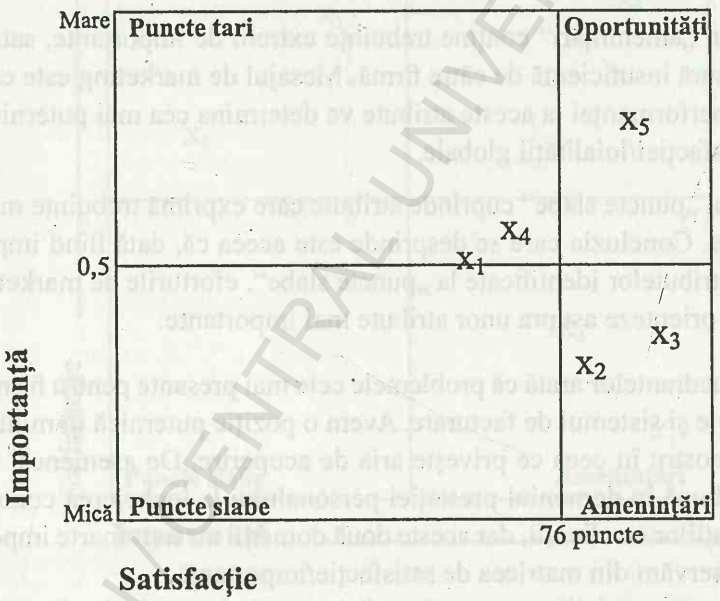


Figura 10.3 Matricea Satisfacție-Importanță

Pentru determinarea importanței derivate, pe lângă Analiza de regresie și a coeficienților de corelație, unii specialiști recomandă Analiza cauzală, numită și Analiza relației structurale lineare (Beutin, 2001, p.116). Această metodă multivariată are însă un grad foarte mare de complexitate, ceea ce o face greu de utilizat.

UAIC IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Norme de interpretare

Cercetări succesive şi experienţa din practica de marketing au dus la delimitarea unor zone optime şi zone problematice ale scorurilor de satisfacţie globală şi ale scorurilor de loialitate (Figura 10.4).

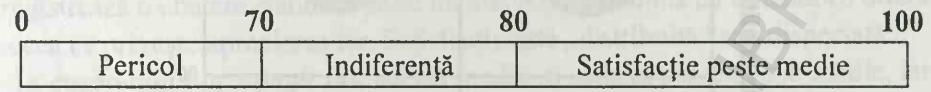


Figura 10.4 Zone optime şi zone problematice ale scorurilor

În zona de indiferenţă, clienţii sunt în general mulţumiţi, dar nu încântaţi.

Pe baza cumulării şi consolidării datelor din cercetări repetitive, se pot calcula norme specifice unei populaţii ţintă şi specifice unei anumite categorii de produs. Spre exemplu, normele au valori mai mari în cazul unor produse dezirabile şi performante – precum telefoanele mobile sau calculatoarele – decât în cazul detergenţilor, al restaurantelor sau al maşinilor de spălat.

Matricea satisfacţie-loialitate

Cu indexul de satisfacţie globală şi cu indexul de loialitate putem construi o matrice bidimensională, care împarte clienţii în satisfăcuţi/nesatisfăcuţi şi loiali/neloiali.

Ca valoare de graniţă se ia scorul 80, care desparte zona optimă de zona de indiferenţă. De regulă, satisfacţia mare este asociată cu loialitatea ridicată, dar pot apărea şi alte situaţii interesante, aşa cum arată exemplul nostru din Figura 10.5.

Matricea satisfacţie-insatisfacţie

Această matrice redată în Figura 10.6 oferă o imagine bună, dar exclusiv descriptivă, a modului în care clienţii percep calitatea unui produs sau serviciu. Primul pas presupune să calculăm scorul mediu de performanţă pentru fiecare atribut de nivel 2, precum şi abaterea standard. Pe axa orizontală plasăm scorurile medii de satisfacţie în ceea ce priveşte atributele. Pe axa verticală plasăm abaterile standard ale scorurilor de satisfacţie pentru fiecare atribut. O abatere standard mare indică faptul că există puţini respondenţi care au o opinie comună, în timp ce o abatere standard mică arată că cei mai mulţi clienţi au aceeaşi opinie. Punctul de intersecţie dintre cele două axe este scorul mediu al fiecărei axe. Rezultatul este o matrice

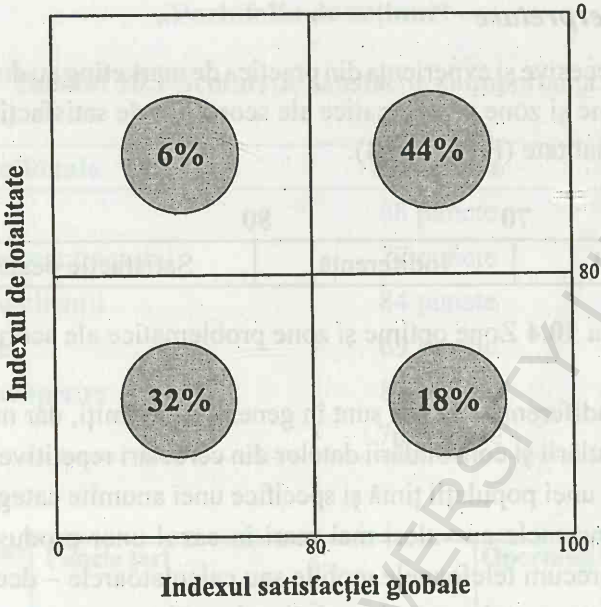
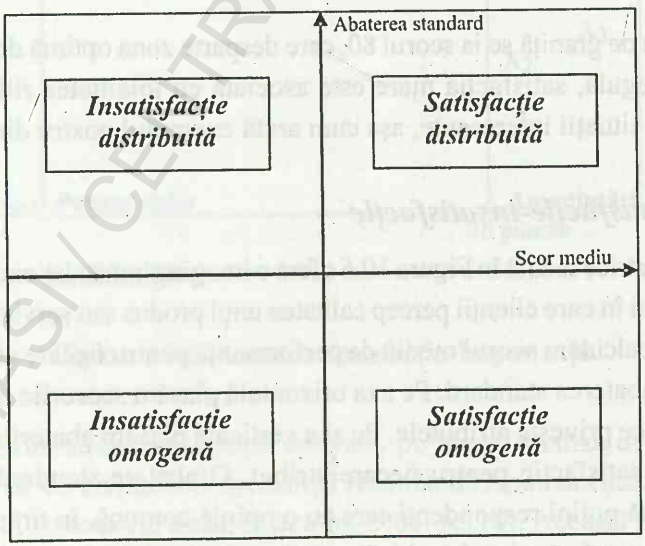


Figura 10.5 Matricea satisfacţie-loialitate

bidimensională, care defineşte patru cuadrante. În aceste cuadrante poziţionăm atributele de performanţă, comparând scorurile lor medii şi abaterile standard cu media tuturor scorurilor şi cu media abaterilor standard.



Sursa: Lambin (2000, p.223)

Figura 10.6 Matricea satisfacţie-insatisfacţie

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În cuadrantul din *dreapta jos*, atributul are un scor mediu superior mediei pe atributul respectiv şi o abatere standard sub medie. Aceasta înseamnă că, în general, clienţii sunt satisfăcuţi şi admit în unanimitate acest lucru. Avem aici un caz de „satisfacţie omogenă".

În cuadrantul din *dreapta sus*, atributul are un scor mediu superior mediei, dar înregistrează o abatere standard peste medie. Asta înseamnă că utilizatorii diferă în ceea ce priveşte aprecierea lor. Satisfacţia este „distribuită" sau dispersată.

În cuadrantul din *stânga sus*, scorul mediu al satisfacţiei este sub medie, iar abaterea standard este înaltă. Aici avem „insatisfacţie distribuită", adică foarte mulţi clienţi sunt nemulţumiţi, dar unii sunt mai nemulţumiţi decât alţii. Situaţia poate semnala faptul că unele servicii sunt inadecvat adaptate la trebuinţele anumitor grupuri de clienţi.

În cuadrantul din *stânga jos*, clienţii sunt nemulţumiţi şi exprimă relativ unanim această stare. Este cea mai nefavorabilă situaţie, pe care o numim „insatisfacţie omogenă".

Analiza standard

- Pe baza indexurilor de satisfacţie, comparăm scorurile de satisfacţie în privinţa parametrilor funcţionali cu o valoare medie a scorurilor pentru toate atributele funcţionale, după modelul din Figura 10.7.

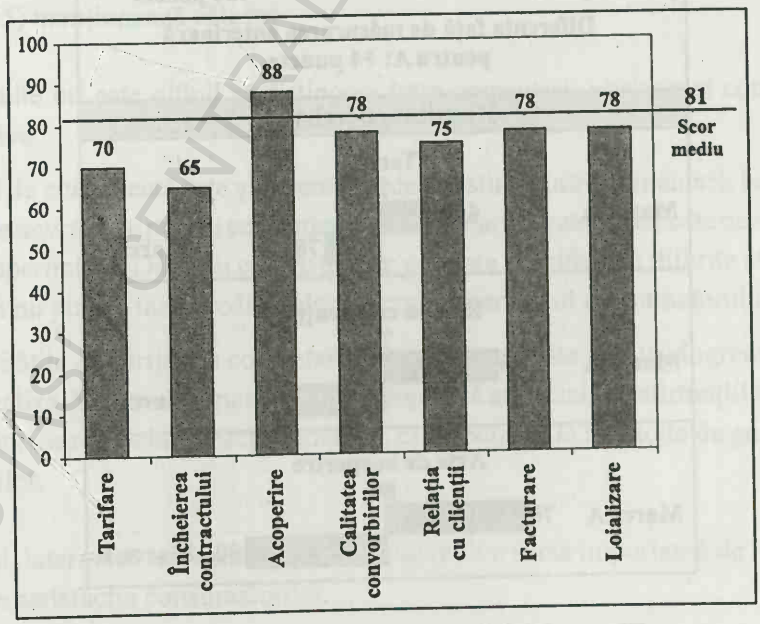


Figura 10.7 Compararea scorurilor de satisfacţie cu o valoare medie a lor

- O analiză care nu poate să lipsească este examinarea valorilor satisfacției în cadrul diferitelor subgrupuri, definite în funcție de caracteristici demografice, stil de viață sau modalități de utilizare a produsului/serviciului.
- Pentru obținerea unui acces mai profund în structura percepțiilor și așteptărilor consumatorilor, răspunsurile la întrebările deschise trebuie integrate în analiza cantitativă.
- Datele trebuie prezentate extrem de sintetic, clar, într-o manieră ușor de citit, relevantă și cu deschidere spre probleme și soluții practice. O modalitate atractivă de expunere a datelor este redată de Hothum și Spintig (1998, p.884-885); o prezentăm în Figura 10.8, într-o formă puțin schimbată.

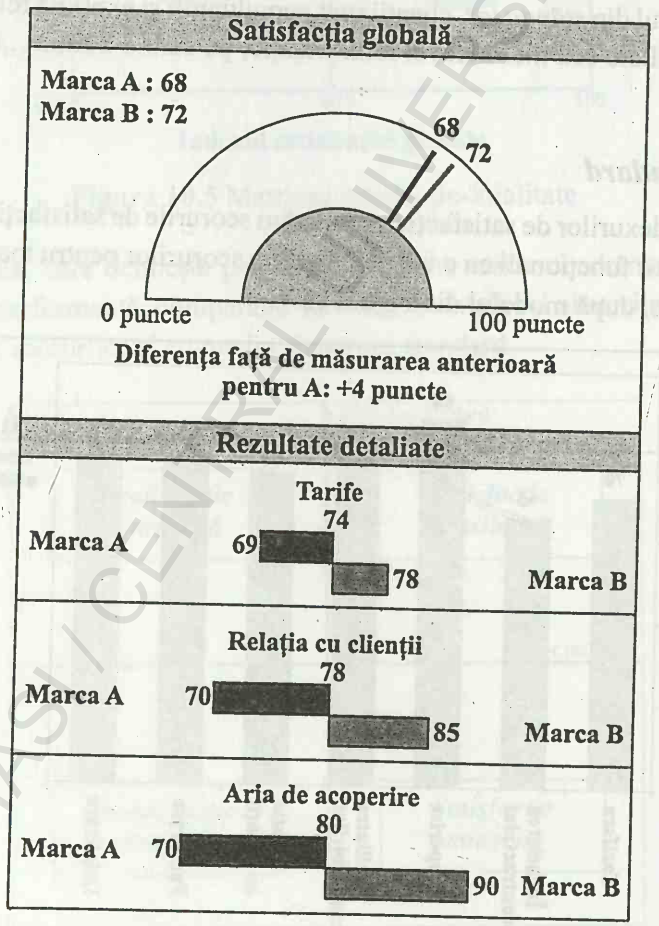


Figura 10.8 Prezentarea sintetică a datelor

Aplicații online

Blogurile, grupurile de discuții, e-mailingul reprezintă medii sociale care pot oferi informații spontane despre satisfacția consumatorilor față de produse și servicii.

Dar generarea informațiilor poate fi dirijată, spre exemplu prin tehnici de marketing viral, iar comentariile pot fi utilizate pentru prezicerea vânzărilor. Ne putem aștepta ca o înmulțire a comentariilor pozitive să ducă la creșterea vânzărilor, în timp ce o proliferare a comentariilor negative să determine reducerea vânzărilor.

Totuși, în cartea sa incitantă *„The Tipping Point"*, Gladwell (2008) atrage atenția că mișcarea curentelor de opinie este adeseori imprevizibilă și incontrolabilă. Cu alte cuvinte, suscitarea prin tehnici de marketing a unui curent de opinii pozitive poate lua în mod spontan o întorsătură contrară, aducând prejudicii însemnate produsului promovat.

Cercetarea de marketing se ocupă însă de înțelegerea semnificației comentariilor apărute pe internet. Se utilizează tehnici de analiză a textului *(Text mining)* care presupun numărarea, clasificarea și interpretarea multidisciplinară a diferitelor afirmații făcute de participanți. Deocamdată, această direcție nouă de cercetare se lovește de obstacole greu de înlăturat. East, Wright și Vanhuele (2009, p.264-265) menționează câteva:

- De multe ori este dificil să distingem între comentarii pozitive și comentarii negative.
- La fel de complicată este și încercarea de a distinge între comentarii bazate pe puncte nevralgice pentru consumator și comentarii legate de aspecte necorozive sau superficiale. Dacă nu cunoaștem ce greutate specifică au diferite afirmații, atunci nu putem face predicții despre comportamentul consumatorului.
- Activitățile de dirijare a comentariilor de către diferite site-uri îngreunează și ele analiza. Volumul comentariilor se amplifică artificial, iar afirmațiile participanților nu reprezintă reacții spontane, ci răspunsuri la tehnicile de generare a opiniilor.

Totuși, internetul reprezintă astăzi tot mai mult o sursă importantă de informații despre satisfacția consumatorilor.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurători utile

- *Preferința*
- *Importanța atributelor produsului*
- *Performanța funcțională*
- *Așteptările față de produse noi*
- *Satisfacția senzorială*
- *Produse substitutive*
- *Unicitatea produsului*
- *Satisfacția cu produsul*

Preferința

Ce căutăm

Măsurăm decizia consumatorului, bazată pe o judecată subiectivă, de a alege un anumit produs în raport cu unul sau mai multe produse alternative.

Ce instrumente folosim

Alegere simplă. Respondentul este rugat să aleagă produsul pe care îl preferă cel mai mult între două sau mai multe produse.

Ierarhizare. Respondentul este rugat să ierarhizeze produsele în funcție de preferință.

„Pe care din aceste produse îl puneți pe locul întâi, al doilea, al treilea...?"

Măsurarea opiniei față de fiecare produs în parte. Respondentul indică pe o scală părerea lui față de fiecare produs.

„Despre produsul X aveți o părere foarte bună, nu prea bună, destul de proastă, foarte proastă?"

Produsul care obține scorul mediu cel mai mare sau procentul cel mai mare de „păreri foarte bune" este produsul preferat.

BCU SIBIU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Comparația în perechi, fără intensitatea preferinței. Exemplu:

„Între Coca Cola și Pepsi Cola, ce preferați?"

1. Coca Cola; 2. Pepsi Cola; 3. Ambele în aceeași măsură; 4. Niciuna; 5. Nu știu.

Comparația în perechi, cu intensitatea preferinței. Este o metodă mai elaborată și mai sigură. Presupunem că respondenții aleg între trei produse A, E și T. Sunt posibile 3 comparații în pereche: A și E; A și T; E și T. Pentru fiecare pereche, respondentul este întrebat ce produs preferă și cât de intensă este preferința, pe o scală de la 1 la 100. Se calculează o medie ajustată pentru fiecare pereche, după următoarea formulă:

$$\text{Medie ajustată} = \frac{\text{Numărul celor care au ales itemul}}{\text{Numărul tuturor celor care ar fi putut să-l aleagă}} \times \text{Intensitatea medie a preferinței pe scara 1-100}$$

Exemplu pentru perechea A vs. E la un total de 25 de respondenți.

$$\text{Medie ajustată} = \frac{\text{Au ales A n=15}}{\text{Ar fi putut alege A n=25}} \times \text{Intensitatea medie a preferinței lui A: 80} = 15/25 \times 80 = 0{,}6 \times 80 = 48$$

$$\text{Medie ajustată} = \frac{\text{Au ales E n=10}}{\text{Ar fi putut alege E n=25}} \times \text{Intensitatea medie a preferinței lui E : 75} = 10/25 \times 75 = 0{,}4 \times 75 = 30$$

Se procedează la fel și pentru celelalte perechi. Se adună scorurile obținute de fiecare produs, în cadrul fiecărei comparații în care a participat. Se adună toate cele 6 scoruri obținute. Se calculează scorul procentual al fiecărui produs din totalul celor 6 scoruri. Astfel, se obține o ierarhie a produselor care ține cont de preferința fiecărui produs în raport cu celelalte și de intensitatea preferinței.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Marketingul are multe posibilităţi de a evalua preferinţa pieţei pentru produse şi servicii, fără să cerceteze opiniile consumatorilor. Printre posibilităţi se numără cota de piaţă, respectiv volumul şi valoarea vânzărilor, numărul de cumpărători, modificările ratelor de cumpărare în funcţie de preţul sau calitatea produselor ş.a.
- Totuşi, analiza preferinţei are în marketing o serie de aplicaţii de mare valoare. Una dintre ele este examinarea relaţiei dintre produsul preferat şi atributele produsului. Cu ajutorul Analizei de regresie se pot identifica atributele care au influenţa cea mai mare asupra preferinţei pentru produs. Aceste atribute pot fi utilizate în comunicarea şi în dezvoltarea produsului.
- O altă aplicaţie este ierarhizarea atributelor unui produs în funcţie de preferinţa consumatorilor şi alcătuirea pe această bază a unor pachete de beneficii compuse din atribute atractive.
- Pentru înţelegerea forţelor care formează preferinţa nu e suficient să ne uităm la relaţia dintre alegere şi atributele produsului. Este necesar să examinăm totalitatea factorilor externi şi interni care explică de ce un consumator preferă produsul X faţă de alte produse. Preferinţele noastre pentru diverse produse sunt influenţate de persoanele din jurul nostru, de reclame, de valorile pe care le împărtăşim, de felul în care am fost educaţi, dar şi de reţelele de oportunităţi şi de situaţiile conjuncturale.
- Între preferinţă şi cumpărare nu există întotdeauna o relaţie directă. Preferăm un Mercedes, dar cumpărăm un Logan, pentru că suntem limitaţi de resursele financiare de care dispunem.

Importanţa atributelor produsului

Ce căutăm

Măsurăm valoarea de utilitate pe care o au pentru consumator diferitele caracteristici şi trăsături ale produsului, inclusiv trăsăturile care reprezintă avantaje sau beneficii.

Ce instrumente folosim

Evaluarea atributelor pe o scală de importanță. Exemplu:

„Cât de importante sunt pentru dvs. aceste caracteristici la… (de exemplu, produsul bere)?“ Scală de la „importanță foarte mică“ la „importanță foarte mare“.

Caracteristicile ar putea suna în felul următor: „Să aibă gust bun“, „Să fie mai tare“, „Să fie mai uşoară“, „Să fie acidulată“, „Să fie ieftină“ etc.

Ierarhizarea atributelor. Respondentul primeşte un set de cartonaşe. Pe fiecare cartonaş se află un atribut. Respondentul este rugat să împartă cartonaşele în patru grupe: un grup de atribute considerate esențiale pentru el, un grup de atribute foarte importante, un grup cu atribute destul de importante şi un grup de atribute neimportante.

Utilitate şi implicații

- Măsurarea importanței atributelor serveşte la poziționarea mărcii.
- Importanța atributelor semnalează şi gradul în care diverse atribute constituie criterii de alegere utilizate de consumator.
- Consumatorii pot evalua importanța atributelor numai în măsura în care le înțeleg. Dacă nu au cunoştințe pentru a judeca atributele, consumatorii tind să evalueze produsul pe baza unor criterii extrafuncționale ca prețul, garanția, servicii adăugate sau rata în care se cumpără produsul.
- Când consumatorii au cunoştințele necesare pentru a evalua atributele produsului, atributele vor deține rolul cel mai important în formarea atitudinii generale față de produs.
- Importanța atributelor poate fi folosită pentru schimbarea atitudinii consumatorului. De exemplu, dacă produsul nostru are un atribut care îi asigură un avantaj pe piață, am putea încerca să creştem importanța acestui atribut pentru a mări loialitatea şi ataşamentul consumatorilor, consolidând poziția noastră pe piață. Dacă un produs competitiv are un avans față de produsul nostru, prin prisma unui atribut mai performant, am putea să încercăm să scădem valoarea atributului care asigură succesul produsului rival. O altă posibilitate este să

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

introducem atribute noi pe care să le „încărcăm" cu importanță sau să mărim importanța unui atribut neimportant. Modificarea importanței atributelor este însă o manevră delicată, care nu reușește întotdeauna. Nu e ușor să faci consumatorii să creadă în importanța unui atribut pe care ei îl consideră din capul locului neimportant.

Performanța funcțională

Ce căutăm

Gradul în care produsul își îndeplinește funcțiunile pentru care a fost creat. Practic, măsurăm modul în care consumatorul apreciază performanțele produsului.

Ce instrumente folosim

Evaluarea pe o scală a atributelor funcționale. Mai întâi identificăm un număr substanțial de atribute funcționale ale produsului. Respondentul este rugat să aprecieze pe o scală gradul în care crede că produsul îndeplinește funcțiunea respectivă. Un exemplu de măsurătoare:

> „Cât de adevărate sau nu sunt aceste afirmații despre... (produs) – deloc, nu prea, destul de adevărat, foarte adevărat?"

Afirmații funcționale tipice pentru un detergent ar putea fi: „Scoate petele de grăsime și ulei", „Protejează mâinile", „Se dizolvă ușor", „Face ca rufele albe să fie într-adevăr albe", „Miroase frumos" etc.

Utilitate și implicații

- Nivelul performanței funcționale percepute semnalează gradul în care consumatorul este mulțumit de produs.
- Măsurarea permite identificarea punctelor tari și slabe ale performanței funcționale, din perspectiva așteptărilor consumatorului. Dacă așteptările sunt prea mari, consumatorii ar putea fi dezamăgiți cu ușurință. Dacă așteptările sunt mai mici decât performanța, consumatorii subapreciază produsul și se îndreaptă spre alt produs.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aşteptările faţă de produse noi

Ce căutăm

O aşteptare este o stare emoţională de anticipare. Măsurăm modul în care consumatorii îşi închipuie că va fi produsul, înainte de a-l utiliza.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe simple. Exemple:

„Doar uitându-vă la acest produs, cum vă aşteptaţi să fie gustul – foarte neplăcut, destul de neplăcut, acceptabil, destul de plăcut, foarte plăcut?"

„Cum apreciaţi ... (atributul produsului) în comparaţie cu aşteptările dvs. – mult sub aşteptări, sub aşteptări, la nivelul aşteptărilor, peste aşteptări, mult peste aşteptări?"

Baterii de aşteptări. Respondenţii sunt rugaţi să spună dacă se aşteaptă ca produsul să aibă seturi de caracteristici. De exemplu:

„Vă aşteptaţi ca produsul să aibă aceste trăsături – da sau nu?"

Urmează caracteristici de genul „gust natural", „gust proaspăt", „gust amar", „miros de vişine", „gust artificial" etc.

Utilitate şi implicaţii

Aşteptările au foarte multe aplicaţii în marketing (Vezi, pe larg, Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.203-226).

- Atât satisfacţia, cât şi percepţia calităţii produselor sau serviciilor depind de comparaţia pe care o face consumatorul între aşteptările sale anterioare achiziţiei şi performanţele constatate în cursul utilizării. Vezi şi capitolul „Cercetarea calităţii serviciilor" din această lucrare.
- În testele oarbe de produs, rolul unei întrebări privind aşteptările faţă de gust este acela de a crea un punct de referinţă *(benchmark)*, pentru a compara gustul aşteptat cu experienţa de gust derivată din degustarea efectivă.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Marketingul poate influența experiența consumului prin schimbarea așteptărilor. Dacă influențăm consumatorul să creadă că un produs este bun, el va fi mai înclinat să aprecieze pozitiv experiența consumului.
- Influențarea așteptărilor e utilă și funcționează cel mai bine când consumatorul are dificultăți în evaluarea atributelor sau a calității produsului.
- Așteptările pot fi mai mari decât performanța, pot fi sub performanță sau la nivelul performanței. Evident, așteptările mai mari decât performanța produc insatisfacții, iar cele inferioare performanței generează surprize plăcute (Vezi Paradigma C/I din capitolul „Măsurarea satisfacției consumatorilor").
- Marketingul poate seta așteptările consumatorilor. Obiectivul este ca așteptările să nu fie prea înalte, dar nici prea joase. De asemenea, ele ar trebui să fie cât mai concrete, dacă avem posibilitatea să le îndeplinim întocmai. Dacă nu avem resurse, atunci e mai bine să generăm așteptări puțin mai vagi. Modalitățile prin care putem forma așteptările sunt reclama, numele mărcii, sloganul, prețul și altele.

Satisfacția senzorială

Ce căutăm

Măsurăm cât de plăcută este senzația pe care o creează produsul asupra simțurilor noastre, ca văz, auz, miros, gust etc., precum și diferitele atribute ale produsului în timpul consumului. Ne referim în special la produse alimentare.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple tipice:

„Ce părere aveți despre... (aspectul, mirosul, gustul, forma etc. produsului)?"
Scală de 5 puncte: 1. Nu-mi place deloc; 2. Nu prea îmi place; 3. E acceptabil; 4. Îmi place destul de mult; 5. Îmi place foarte mult.

„Ce părere aveți despre... (gradul de acidulare, consistența, tăria, intensitatea gustului, amăreala, gradul de îndulcire, conținutul de sare etc.)?"
Scală de 5 puncte: 1. Mult prea (intens) pentru mine; 2. Puțin prea (intens)

BCU ȘTIINȚE ECONOMICE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pentru mine; 3. Exact cum îmi place; 4. Prea puțin (intens) sau Puțin prea slab; 5. Mult prea slab.

Respondentul trebuie să vadă variantele de răspuns pe o planșă ușor de citit.

În timpul evaluării senzoriale respondentul este încurajat să guste produsul de mai multe ori.

La indicatorii de intensitate, variantele de răspuns trebuie să conțină sintagma „pentru mine", respectiv „Băutura e mult prea slabă *pentru mine*".

Utilitate și implicații

- Testarea gratificației senzoriale ne arată dacă produsul va reuși să se mențină și să aibă succes pe piață. În mod concret aflăm:
  - Cât de bine satisface produsul așteptările și trebuințele senzoriale ale consumatorului;
  - Cât de performant este produsul comparativ cu cele ale firmelor concurente în satisfacerea trebuințelor senzoriale;
  - Care sunt punctele tari și punctele slabe ale produsului;
  - Ce propuneri de îmbunătățire pot fi făcute.

Produse substitutive

Ce căutăm

Existența unor produse alternative, de regulă mai puțin sofisticate, dar care satisfac în linii mari aceleași trebuințe ca și produsul pe care îl analizăm.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. După expunerea respondentului la un nou produs, se pune următoarea întrebare:

„Considerați că există în prezent alte produse care vă satisfac aceeași trebuință la fel de bine sau mai bine decât acest produs?"

1. Da; 2. Nu; 3. Nu știu

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Existenţa unor produse substitutive poate fi o barieră în calea succesului unui nou produs pe piaţă. Consumatorii care îşi rezolvă trebuinţele în mod satisfăcător cu un produs substitutiv vor fi mai puţin interesaţi să adopte noul produs, plătind eventual un preţ mai mare.
- Existenţa pe piaţă a unor produse substitutive este un indicator important pentru diagnosticarea mediului competitiv (Porter, 1980). Produsele substitutive îşi sporesc ameninţarea dacă:
  - Relaţia preţ/performanţă este acceptabilă în raport cu produsul consacrat;
  - Consumatorii pot trece cu uşurinţă la substitute, fără penalizare economică;
  - Produsele substitutive beneficiază de o acceptanţă ridicată din partea consumatorilor.

Unicitatea produsului

Ce căutăm

Gradul în care produsul se deosebeşte de alte produse din cadrul aceleiaşi categorii de produse.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple:

„Cât de asemănător sau diferit este acest produs în raport cu alte produse din categoria X?"

1. Foarte asemănător; 2. Destul de asemănător; 3. Destul de diferit; 4. Foarte diferit.

„Cât de mult se deosebeşte sau nu ceea ce oferă marca X de ceea ce oferă alte mărci?"

1. Foarte mult; 2. Destul de mult; 3. Nu prea mult; 4. Foarte puţin.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Disponibilitatea consumatorilor de a cumpăra produsul nostru poate fi mare, deşi produsul este foarte asemănător cu alte produse, adică are o unicitate redusă. În acest caz avem un produs de tip „*Me-too*" (la fel cu celelalte), care poate deveni un succes, dar numai dacă investim în susţinere puternică de marketing.
- Probabilitatea mică de cumpărare a produsului, în condiţii de unicitate mare, semnalează faptul că avem un produs de nişă, care poate genera un segment mic, dar loial de cumpărători, fără să fie nevoie de eforturi substanţiale de marketing.

Satisfacţia cu produsul

Ce căutăm

Gradul în care consumatorul este mulţumit de produsul sau serviciul pe care l-a achiziţionat. Mulţumirea consumatorului are la bază o comparaţie cognitivă între aşteptări şi performanţă şi o stare afectivă care reflectă rezultatul comparaţiei cognitive.

Ce instrumente folosim

Întrebarea directă simplă. Este modalitatea cea mai răspândită. Se întreabă cât de mulţumit este consumatorul cu produsul/serviciul sau cu atributele produsului/serviciului. De exemplu:

> „Cât de mulţumit sunteţi în ansamblu de produsul X?" Scala cu 4, 5, 6 sau 10 gradaţii.

Scala de 5 are performanţa cea mai redusă, din cauza punctului median neutru care reprezintă o non-atitudine. Scalele cu 4 şi 6 gradaţii prezintă avantajul că îi obligă pe subiecţi să se decidă dacă evaluarea lor înclină spre pozitiv sau negativ. În general, respondenţii lucrează uşor cu aceste scale, în special cu cea de 4. Scala extinsă la 10 gradaţii este tentantă, pentru că oferă posibilitatea unei nuanţări mai accentuate a intensităţii satisfacţiei subiective. În realitate, această promisiune este mai mult teoretică, pentru că majoritatea oamenilor operează cu un

BCU - ASE / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

registru de diferenţiere mult mai redus decât permite scala de 10 puncte. În plus, Hothum şi Spintig (1998, p.875) arată că mărirea scalei determină diminuarea scorului de satisfacţie. Cei care aleg varianta 5 pe o scară de la 1 la 5 ar răspunde parţial cu 10 şi parţial cu 9 pe o scară de la 1 la 10. În mod similar, fiecare din răspunsurile 4, 3, 2, 1 are mai multe puncte de corespondenţă pe scara cu 10 gradaţii. În fine, la scara de 10 puncte abaterea standard este întotdeauna mai mare decât la scala cu patru trepte. Ceea ce înseamnă că răspunsurile măsurate cu 10 trepte sunt mai puţin omogene (variabilitatea este mai mare).

O cerinţă importantă este ca scala de măsurare să fie uşor asimetrică. Polul pozitiv (satisfacţie mare) trebuie redat într-o formă semantică mai fermă decât polul negativ. Asimetria este necesară, pentru că produsele şi serviciile sunt create cu intenţia de a produce confirmare sau infirmare pozitivă şi nu infirmare negativă a aşteptărilor consumatorului. Un model de scală satisfăcător, adecvat la setul mental al consumatorului este următorul:

1 - „Nemulţumit"; 2 - „Nu prea mulţumit"; 3 - „Destul de mulţumit/mulţumit"; 4 - „Foarte mulţumit".

Satisfacerea exigenţei. Măsoară satisfacţia prin intermediul gradului în care produsul se ridică la nivelul cerinţelor consumatorului. Întrebarea este următoarea:

„În ce măsură produsul/marca satisface în ansamblu cerinţele dvs.?"

Letter (2005, p.30-36) consideră că întrebarea privind satisfacerea cerinţelor este mai utilă decât întrebarea: „Cât de mulţumit sunteţi…". Scala de satisfacţie tinde să producă scoruri foarte mari, în special la utilizatorii produsului. Cercetările IRSOP tind să confirme această constatare.

Problemele ca indicator de satisfacţie. Se consideră că menţionarea unor probleme sau dorinţe de îmbunătăţire a produsului/serviciului semnalează mulţumirea sau nemulţumirea consumatorului. Câteva exemple de întrebări:

„Ce ar trebui îmbunătăţit la produsul X?"

„Ce probleme aveţi cu produsul X?"

„Vă rog să descrieţi experienţa cea mai semnificativă (pozitivă/negativă) pe care aţi avut-o în ultimele 3-6 luni cu produsul sau serviciul în cauză." (Tehnica incidentului critic)

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tehnica incidentului critic poate fi utilizată după fiecare întrebare de satisfacție cu dimensiunile specifice ale produsului. Astfel, putem înțelege mai bine semnificația scorurilor acordate. Dar aceasta ar duce la o mărire considerabilă a chestionarului.

Recomandarea ca indicator al satisfacției. Gradul în care un consumator este dispus să recomande mai departe produsul poate fi considerat o măsură a satisfacției sale cu produsul. O formulare tipică a întrebării este:

> „Cât de probabil este că veți recomanda... (firma, produsul) unui prieten sau coleg?"
> Scală de 10 puncte de la 0 – „deloc" la 10 – „în mod sigur"

Utilitate și implicații

- Satisfacția este un indicator al cumpărării repetitive. Cu cât satisfacția este mai mare, cu atât crește probabilitatea ca produsul să fie cumpărat din nou.
- Satisfacția durabilă generează loialitate față de marcă. Clientul mulțumit este mai puțin înclinat să încerce alte mărci și mai dispus să cumpere marca, chiar dacă o găsește mai greu sau dacă devine mai scumpă.
- Întrebarea despre disponibilitatea clientului de a recomanda marca poate prezice rata de creștere a veniturilor firmei. Se aplică următoarea formulă propusă de Reichheld (2003):

  % Potențial de creștere = % Posibili promotori – % Detractori

  Posibili promotori = Cei care dau nota 10

  Detractori potențiali = Cei care dau o notă între 1 și 6

  Cei care dau note 7-9 sunt persoane relativ satisfăcute, dar neentuziasmate, care pot fi ușor atrase de competiție. Cei care dau note 1-6 sunt nemulțumiți, captivi, prinși într-o relație defectuoasă cu furnizorul.
- În general, este mai bine să întrebăm despre probleme decât despre dorințe de îmbunătățire. Problemele sunt predictori mai buni ai gradului de satisfacție decât dorințele.
- Cercetarea satisfacției trebuie să surprindă cât mai bine componenta emoțională a comparației cognitive dintre așteptări și performanță. Cu cât întrebarea

este mai generală, cu atât răspunsul este mai puternic încărcat emoțional. Cu cât întrebarea este mai puternic ancorată în detalii, cu atât răspunsul va reflecta într-o măsură mai mare o evaluare cognitivă a performanței. Așadar, se recomandă combinarea întrebărilor despre satisfacția generală cu întrebări despre aspecte punctuale ale produsului sau serviciului.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A TREIA

TESTAREA AMBALAJELOR

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

11. Rolul şi efectele subtile ale ambalajului

Importanţa ambalajului este unanim recunoscută. Cei care vor dori să examineze mai îndeaproape această componentă majoră a mixului de marketing vor fi însă surprinşi să constate cât de extinsă şi subtilă este aria efectelor pe care le produce un ambalaj. James Pilditch a scris o carte excepţională despre ambalaje pe care a intitulat-o *The Silent Salesman* („Vânzătorul tăcut", 1973). Titlul este o reflectare sugestivă a rolurilor şi efectelor ambalajului, pe care le prezentăm pe scurt, în cele ce urmează.

- Conservă şi protejează produsul.
- Poartă instrucţiuni şi informaţii utile privind utilizarea produsului.
- Permite folosirea cu uşurinţă a produsului.
- Aduce marca în centrul atenţiei.
- Facilitează alegerea mărcii.
- Poziţionează marca într-un anume fel.
- Permite orientarea consumatorului în multitudinea de mărci şi produse de pe piaţă.
- Creează un avantaj competitiv, adăugând valoare sau îmbunătăţind produsul. Spre exemplu, sugerează caracterul natural al unui produs alimentar.
- Face reclamă gratuită şi repetitivă pe raft, la domiciliu, pe masa unui restaurant.
- Ajută la consolidarea relaţiei dintre marcă şi consumator şi contribuie la loialitatea acestuia faţă de marcă.
- Atrage cumpărătorul să cumpere produsul.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Toate aceste efecte derivă din cele trei funcții de bază pe care le îndeplinește orice ambalaj:

1. Protejează produsul, îl conservă și facilitează utilizarea și depozitarea acestuia.
2. Atrage atenția consumatorului.
3. Construiește imaginea mărcii sau a produsului.

Un ambalaj bun nu poate garanta succesul unui produs, dar poate contribui enorm la obținerea de către produs a unor performanțe remarcabile la nivelul pieței.

Să detaliem puțin cele trei funcții ale ambalajelor, prezentând și caracteristicile cu care ambalajele sunt dotate de creatorii lor pentru a îndeplini funcțiile urmărite.

Funcția de protejare a produsului

Funcția de protejare a produsului este legată de caracteristicile materialului utilizat pentru ambalaj. Un ambalaj nu are voie să încarce inutil costurile produsului. Protecția ar putea fi, în anumite situații, excesivă. Sunt cunoscute cazuri în care producători de pahare, farfurii sau becuri au cheltuit mult pentru rezistența ambalajelor. Când au fost forțați de împrejurări să folosească ambalaje mai puțin solide, au observat că economiile făcute în urma ieftinirii ambalajului erau mai însemnate decât pagubele rezultate din numărul mare de produse sparte.

Funcția de protejare a produsului include o arie mai largă de funcții specifice, ca de pildă:

1. Cât de bine reușește ambalajul să faciliteze depozitarea produsului, atât în magazine, cât și la domiciliul consumatorului?
2. Cât de performant este ambalajul în ceea ce privește facilitarea accesării și utilizării produsului de către consumator?
3. În ce măsură reușește ambalajul să-i protejeze pe comercianți împotriva deteriorării lui neintenționate de către consumatori sau transportatori?
4. Cât de (puțin) dăunător este ambalajul pentru mediul ecologic?

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În ultimii ani, inovațiile în domeniul funcțiilor de protecție a ambalajului au fost extrem de numeroase, dar ele se află mereu sub presiunea costurilor pe care trebuie să le suporte comercianții și consumatorii. Ambalajele cu funcții structurale foarte performante pot duce la costuri enorme și, implicit, la scăderea vânzărilor, în timp ce ambalajele cu funcții neperformante produc insatisfacții consumatorilor. Și în acest domeniu, marketingul caută raportul cel mai bun între preț și calitate.

Funcția de suscitare a atenției

Există două modalități prin care ambalajul poate atrage atenția consumatorilor: prin vizibilitate și prin atractivitate. Vizibilitatea se obține prin influențarea percepției, iar atractivitatea prin influențarea emoțiilor.

Vizibilitatea presupune ca ambalajul să fie remarcat foarte repede pe raft. El trebuie să se impună atenției, promovând eficient categoria de produs, numele mărcii și alte caracteristici. Mărimea ambalajului influențează procesul atenției. Ambalajele mai mari suscită atenția într-o măsură mai mare, pur și simplu pentru că sunt mai ușor de observat. O consecință interesantă a ambalajelor mari este că ele tind să determine consumatorii să consume o cantitate mai mare de produs decât ambalajele mici. Cauza acestui comportament derivă din impresia consumatorilor că prețul pe unitatea de produs este mai mic în cazul ambalajelor mari decât al ambalajelor mici (Shimp, 2003, p.192). Constatarea nu este valabilă în cadrul categoriilor de produs care fixează doze relativ exacte de consum, ca de pildă vitaminele, balsamul de rufe sau soluțiile de lipit.

Cele mai multe tehnici de obținere a vizibilității au la bază teoria psihofizică a contrastului. Dacă nivelurile de stimulare rămân constante în timp, consumatorii se adaptează la aceste niveluri și le acordă din ce în ce mai puțină atenție. Introducerea unui efect de contrast sau unicitate față de nivelurile de stimulare existente determină reactivarea atenției. Contrastul se poate obține prin realizarea unor ambalaje viu colorate, a unor forme, litere sau imagini noi etc. Multe mărci introduc variații ale ambalajului în funcție de diferite momente ale anului, tocmai pentru a crea o impresie distinctă și pentru a reactiva atenția consumatorilor. Un exemplu este ediția Tuborg Christmas Brew a mărcii Tuborg, scoasă pe piață în perioada sărbătorilor de iarnă. În același scop, al creșterii vizibilității, unele mărci creează ambalaje care reproduc morfologia produsului. Astfel, o marcă de rachiu de pere va fi comercializată în sticle turnate sub formă de pară, iar o marcă de suc

de lămâie – în recipiente galbene din plastic, imitând lămâia. Producătorii de parfum sunt foarte preocupați să inoveze în permanență forma sticluțelor în care își vând produsul.

Atractivitatea ambalajului determină atât creşterea atenției, cât şi intensificarea atitudinii favorabile față de marcă. Culorile au semnificație emoțională şi pot contribui enorm la suscitarea unor emoții pozitive. Spre exemplu, roşul sugerează activare, energie; galbenul – căldură; verdele – liniște, calm, iar albastrul – prospețime.

Direcția, lungimea şi grosimea liniilor de pe ambalaj sunt caracteristici care, la rândul lor, pot să suscite dispoziții emoționale. Liniile orizontale sugerează liniște, pace, calm, relaxare, în timp ce liniile verticale induc sentimente de putere, încredere şi mândrie. Se pare că senzația de calm generată de liniile orizontale se explică prin faptul că citirea orizontală este fiziologic mai naturală şi mai uşoară, în timp ce mişcarea verticală a ochilor este mai puțin naturală şi solicită mai puternic musculatura globului ocular (Shimp, 2003, p.192).

Formele ambalajelor reuşesc şi ele să producă anumite stări emoționale. În general, ambalajele care au forme moi, rotunde evocă sentimente de dragoste, plăcere, intimitate şi feminitate, în timp ce ambalajele cu forme rectangulare, abrupte sau colțuroase sugerează ordine, ascuțime, curățenie, masculinitate.

Influențarea emoțiilor poate fi obținută şi prin intermediul unor stimuli „oculți". Este vorba despre stimuli pe care îi putem percepe dacă ne îndreptăm conştient atenția asupra lor, dar care nu sunt percepuți în mod obişnuit de majoritatea consumatorilor, în cadrul unei relații normale cu un câmp de stimulare. Acest fenomen este ilustrat de un experiment asupra efectului pupilelor dilatate (Wilkie, 1990, p.250). Pupilele noastre se dilată atunci când trăim senzații de plăcere, bucurie, satisfacție sau interes. Interesant este însă faptul că, fără să ne dăm seama, ne simțim mai atraşi de o persoană atunci când are pupilele dilatate, decât atunci când pupilele persoanei se află în stare normală. Un cercetător a arătat unui grup de respondenți două fotografii identice ale unei femei tinere. Într-una dintre fotografii, femeia avea pupilele uşor mărite, iar în cealaltă, pupilele erau normale. Respondenții au fost întrebați mai întâi dacă sesizează vreo diferență între cele două fotografii. Nici unul nu a sesizat diferența de mărime pupilară şi nici altă deosebire. Apoi, au fost rugați să aleagă una dintre fotografii în funcție de preferință. Absolut toți respondenții au ales fotografia în care persoana avea pupilele mărite, fără să poată explica de ce.

În mod similar, designul unui ambalaj poate conține stimuli periferici, care, prin semnificația lor simbolică, ne pot influența sentimentele, fără ca noi să ne dăm seama de acest lucru.

Funcția de construire a imaginii mărcii

Construirea imaginii se obține cu ajutorul informației și al designului ambalajului.

Informația despre produs include ingredientele, modalitatea de utilizare a produsului, beneficii, avertismente, preț ș.a. Uneori, ambalajul conține și un scurt slogan memorabil, desprins din reclamă, care are funcția să reamintească mesajul publicitar. În mod frecvent, pe ambalaje apar cuvintele „nou", „îmbunătățit" și „gratis". Rolul lor este să atragă atenția consumatorilor asupra faptului că s-au produs schimbări tentante în ce privește produsul respectiv.

Informația contribuie la construirea a trei dimensiuni importante ale imaginii unei mărci: dimensiunea beneficiilor/avantajelor mărcii, dimensiunea ocaziilor de utilizare și dimensiunea utilizatorilor tipici.

Designul ambalajului comunică imagine prin asociere. Diferitele elemente de design au capacitatea să sugereze atribute de imagine. Cum funcționează acest mecanism de sugestie? Prima condiție este ca oamenii să dea atenție stimulilor. Când nu suntem interesați de obiectele din jur, trecem pe lângă ele fără să le dăm atenție. Dacă suntem interesați, tindem ca ulterior să facem anumite interpretări pornind de la ceea ce vedem. Aceste interpretări poartă numele de *inferențe perceptive*. Ele constau în convingeri și impresii bazate pe relația mentală dintre anumite proprietăți ale stimulilor și informațiile noastre preexistente, stocate în memoria de lungă durată. De exemplu, dacă numele unei persoane este Corina, atunci probabil că persoana respectivă este o fată. Dacă prețul este ridicat, probabil că produsul are o calitate superioară. Dacă ambalajul este auriu, probabil că marca face parte din categoria premium. În aceste situații, avem de-a face cu inferențe declanșate de anumiți stimuli perceptivi, nu de raționamente logice. Din acest motiv, nu toate inferențele vor fi corecte. În al doilea rând, doar uneori inferențele au loc în mod conștient, alteori ele sunt realizate inconștient.

Creatorii de ambalaje apelează la diferite tehnici pentru manipularea inferențelor perceptive în direcțiile dorite. În mod frecvent, se folosesc semnificațiile cognitive ale culorilor. Verdele sugerează ideea de proaspăt, albul comunică un produs ușor, cu un nivel redus de substanțe potențial nocive, negrul creează

impresia că produsul face parte din categoria celor pentru ocazii formale etc. Evident, semnificațiile cognitive, ca și cele emoționale ale culorilor depind de contextul cultural în care trăiesc consumatorii.

Dimensiunile ambalajelor comunică atribute de imagine. Smith (1999, p.474-475) citează cercetări care au dovedit că ambalajele mai mari sugerează o calitate mai bună a produsului. Ambalajele mari de cereale pentru micul dejun creează senzația de abundență, expansiune, aliment energizant, gust bun, în timp ce ambalajele mai mici lasă impresia că produsul este greu, solid, compact și că nu are un gust prea bun.

Multe cercetări au demonstrat că așteptările oamenilor în ceea ce privește gustul sunt puternic influențate de designul ambalajelor. În ambalaje diferite, aceeași tabletă de ciocolată determină așteptări diferite. Un ambalaj sobru și închis la culoare creează impresia unei ciocolate tari și mai amărui, în timp ce un ambalaj deschis la culoare, cu peisaje luminoase și pe care apar, eventual, copii râzând, sugerează o ciocolată mai ușoară și, posibil, mai dulce. Interesant este că aceste așteptări privind gustul influențează experiența propriu-zisă de gust a consumatorului. Puteți încerca următorul experiment: puneți în fața respondenților trei sticle de vin care au etichete diferite, dar conțin același tip de vin. O etichetă sobră, cu un peisaj stâncos, o etichetă cu un peisaj floral pastelat și o etichetă cu mulți ciorchini grei de struguri. Așezați în fața fiecărei sticle un pahar plin cu vin din sticla respectivă. Rugați persoanele să guste cele „trei" tipuri de vin și să descrie gustul lor. Veți constata că descrierile vor fi diferite. E posibil ca vinul din sticla a cărei etichetă prezintă un peisaj stâncos să fie considerat mai aspru, mai sec și mai tare, cel din sticla cu etichetă florală să fie prezentat ca fiind mai ușor și mai dulce, iar cel din sticla cu struguri pe etichetă să fie descris ca având un gust plin și o aromă pregnantă de struguri.

Pilditch (1973) citează o etichetă de ambalaj pentru untură de gătit, care prezintă o lingură de lemn aflată în poziție de amestecare. Poziția lingurii determină gospodina să exerseze mental folosirea produsului în timp ce acesta se află, încă, pe raft. De asemenea, lingura de lemn transferă asupra produsului elemente de încredere, derivate din atitudinea favorabilă față de vechea bucătărie bună și de încredere a bunicii (Smith, 1999, p.478).

Direcții de cercetare

Tabelul 11.1 sintetizează principalele direcții și obiective specifice ale cercetării de marketing din domeniul ambalajelor.

Tabelul 11.1 Direcţii şi obiective principale în cercetarea ambalajelor

Direcţii	**Obiective specifice**
Cercetări în sprijinul creării ambalajelor	• Modul în care ambalajul comunică cu consumatorul • Impactul elementelor de design asupra consumatorului ţintă
Cercetarea structurii ambalajului	• Gradul în care structura ambalajului influenţează capacitatea consumatorului de a-l utiliza eficient
Cercetarea componentei vizuale a ambalajului	• Capacitatea ambalajului de a atrage atenţia • Cercetarea efectului suprafeţei ambalajului asupra imaginii mărcii şi a comportamentului consumatorului

Citiţi în capitolele următoare din această parte a lucrării ce fel de cercetări sunt necesare şi cum trebuie făcute pentru a crea un ambalaj performant sau pentru a creşte contribuţia ambalajului la vânzarea produsului.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

12. Cercetări în sprijinul creării ambalajelor

Necesitatea unui ambalaj nou sau modificarea celui existent apare în câteva situaţii tipice:

- Când lansăm un nou produs pe piaţă;
- Când vrem să întărim sau să îmbunătăţim performanţa produsului pe piaţă;
- Când vrem să creăm o sinergie reciproc avantajoasă între numele mărcii/ambalajul şi firma producătoare.

Lansarea unui produs nou presupune şi crearea unui nou ambalaj, de obicei de la zero.

Performanţa comercială a produsului poate fi frânată de ambalaj. Uneori ambalajul îşi pierde actualitatea, oboseşte. Firma constată că piaţa s-a îndepărtat de ambalaj, consumatorii s-au schimbat, ambalajul nu mai reflectă aspiraţiile, mutaţiile demografice şi starea de spirit ale pieţei. E nevoie de un alt design. Există şi situaţia în care îmbunătăţirea performanţei presupune schimbarea produsului, repoziţionarea sau modificarea imaginii mărcii în mintea consumatorului. De cele mai multe ori aceste mişcări includ şi modificări la nivelul ambalajului.

Sinergia dintre marcă şi firmă se referă la situaţia în care apare necesitatea ca marca să întărească poziţia firmei producătoare. Ambalajul este transformat într-un vehicul prin care imaginea pozitivă a mărcii este transferată asupra firmei. Ca urmare, firma este ajutată să lanseze noi produse pe piaţă şi să-şi extindă competenţele în alte sectoare de activitate.

Crearea sau modificarea unui ambalaj implică de regulă câteva faze mai importante:

1. Firma redactează un brief către agenţia specializată în design de ambalaj. Brieful explică în esenţă obiectivele pe care trebuie să le îndeplinească noul ambalaj, grupul ţintă vizat şi cerinţele specifice ale firmei faţă de agenţia de design.

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

2. Agenţia creează de obicei mai multe concepte de ambalaj.
3. Conceptele sunt evaluate de firmă în relaţie cu brieful.
4. Firma acordă conceptelor un eventual aviz pozitiv preliminar şi dispune testarea lor de către un institut de cercetare de marketing.
5. În urma testării se ia o decizie definitivă privind eventuala adoptare şi îmbunătăţire a conceptelor.

Cercetarea de marketing joacă un rol important în acest proces. Uneori, brieful iniţial are la bază o cercetare prealabilă care ajută la fixarea obiectivelor noului ambalaj. De asemenea, după testarea şi îmbunătăţirea conceptelor iniţiale, agenţia de design produce modele provizorii de ambalaje *(mock-up)*, nefinalizate sub raport artistic. Unele firme testează şi mock-up-urile pentru siguranţă, ceea ce nu e deloc o idee rea.

Obiectivele cercetării

Testarea propunerilor de design pentru noile ambalaje urmăreşte două obiective: 1. Analiza modului în care ambalajele comunică cu consumatorii; 2. Analiza impactului elementelor de design asupra consumatorilor ţintă. În cadrul acestor obiective generale găsim o serie de obiective specifice, redate mai jos:

1. Modul în care ambalajul comunică cu consumatorul:
   - Gradul în care ambalajele conving consumatorii cu privire la calitatea şi caracteristicile specifice ale conţinutului;
   - Gradul în care ambalajele construiesc în mintea consumatorului personalitatea brandului şi stabilesc legături cu cumpărătorii;
   - Gradul în care ambalajele transmit consumatorilor informaţiile de care au nevoie;
   - Gradul în care ambalajele creează loialitate şi o percepţie de superioritate a mărcii noastre faţă de competiţie.
2. Impactul elementelor de design:
   - Forma
   - Mărimea ambalajului
   - Culorile

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITAR / LIBRARY

B.C.U "M. EMINESCU" IAŞI

- Grafica
- Materialele
- Literele

Metodologia

Abordarea trebuie să fie calitativă, iar metoda cea mai potrivită este focus grupul. Cercetarea are ca scop să verifice dacă designul propus comunică ce trebuie să comunice şi cum pot fi îmbunătăţite elementele componente ale ambalajelor. Pentru a obţine aceste informaţii, este nevoie de idei multe şi diverse, iar focus grupurile reprezintă un mediu potrivit pentru dezvoltări creative.

Ghidul de interviu acoperă obiectivele studiului. Prezentăm în continuare un exemplu de ghid de interviu.

GHID DE INTERVIU

Studiu de dezvoltare a ambalajului

1. **Introducere**
   - Preambulul moderatorului
2. **Identificarea preferinţelor setate**
   - Moderatorul distribuie un scurt chestionar. Roagă participanţii să-şi imagineze că au fost angajaţi în calitate de consultanţi să contribuie cu idei la un ambalaj pentru produsul X. Participanţii ne spun ce combinaţii de culori ar prefera, ce desene, imagini să fie pe ambalaj, ce culoare să aibă capacul, cum să nu fie ambalajul etc.
   - Ce părere au despre ambalajele din magazine.
   - Ce elemente le-au rămas în minte de la diverse ambalaje şi ce asociaţii generează aceste elemente.
3. **Prima impresie şi comunicarea mesajului**
   - Dacă se testează mai multe concepte, moderatorul le arată pe toate şi le spune participanţilor că produsele din viitoarele ambalaje nu vor fi identice. Va exista o mică diferenţă de calitate între produse. Participanţii sunt rugaţi ca pe baza ambalajelor să identifice produsele de „calitate superioară“.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ce evocă ambalajele... ce spun despre produs. (Se întreabă pentru fiecare concept).
- Ce place/displace la fiecare dintre ele.
- Cum este produsul din ambalaj.
- Care dintre aceste 4 cuvinte descrie cel mai bine mesajul pe care îl transmite fiecare concept: ieftin, natural, nutritiv, practic. Exercițiul se poate repeta cu alte 4 cuvinte care descriu atribute de imagine, de exemplu, optimism, tradiție etc.
- Ce părere au despre concepte, în comparație cu ambalajul actual (dacă există)... prin ce se aseamănă/diferă cele noi de cel actual... ce atuuri au în plus/în minus noile ambalaje față de cel actual.
- Ce părere au despre concepte în comparație cu ambalajele competiției.

4. **Personalitatea mărcii**
   - Dacă marca ar deveni o persoană, ce fel de om ar fi, care ar fi starea lui de spirit, ce calități/defecte ar avea.
   - Care dintre conceptele de ambalaj ilustrează cel mai bine personalitatea mărcii.
5. **Informația**
   - Ce informații comunică ambalajele.
   - Care sunt informațiile cele mai importante.
   - Ce informații lipsesc.
   - Ce informații sunt în plus.
   - Ce propuneri au pentru îmbunătățirea informării.
   - Cum comentează instrucțiunile de folosire.
6. **Forma**
   - Ce le vine în minte când văd forma ambalajului... ce sugerează forma.
   - Ce spune forma despre conținut.
   - Care dintre forme le place cel mai mult și care le displace.
   - Ce elemente ale formei diferențiază conceptele de alte ambalaje.
   - Ce sentimente, trăsături sugerează forma.
   - Consideră că forma evocă masculinitate, feminitate, tinerețe, vârstă matură etc.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cât de ergonomic este ambalajul (uşor de mânuit).
- În ce măsură elementele de formă oferă utilitate, funcţionalitate, valoare pentru consumator.
- Cum ar dori să îmbunătăţească forma.

7. **Mărimea ambalajului**
   - Ce părere au despre mărime.
   - Ce sugerează mărimea.
   - Care este mărimea ideală pentru ei.
   - E potrivită mărimea cu respectiva categorie de produs.
   - Se potriveşte mărimea cu spaţiul de depozitare de la domiciliu şi cu modalitatea de utilizare a ambalajului.
8. **Culorile**
   - Ce sentimente, ce imagini le evocă combinaţia de culori.
   - Ce spun culorile despre produs... cum e produsul.
   - Ce sugerează diferitele culori existente pe suprafaţa ambalajului.
   - Ce părere au despre culoarea dominantă.
   - Ce senzaţii fizice tactile au când privesc diferitele culori.
9. **Grafica**
   - Ce părere au despre desenele, imaginile de pe ambalaj.
   - Ce stare de spirit creează grafica.
   - Imaginile sau desenele evocă respondenţilor anumite aspiraţii legate de stiluri de viaţă.
   - Cât de bine se potriveşte eticheta cu produsul.
   - Ce le sugerează elementele componente ale etichetei, la ce se gândesc, ce simt.
   - Cât de distincte, unice sunt elementele grafice.
   - Ce senzaţii de gust evocă elementele grafice (pentru produse alimentare).
   - Ce sugerează eventualele semne, simboluri, motive artistice etc.
   - Ce sugestii au în legătură cu elementele grafice.
10. **Materialele**
    - Ce părere au despre materialul din care este făcut ambalajul, capacul, eticheta etc.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ce asociaţii fac respondenţii pe baza materialului din care e făcut ambalajul.
- Ce influenţă are materialul asupra percepţiei de calitate a produsului.
- Ce influenţă are materialul asupra percepţiei gustului.

11. Literele

- Ce părere au despre forma literelor.
- Cât de bine se văd, pot fi citite literele.
- Ce le evocă forma, culoarea literelor.
- Ce sugestii au în privinţa literelor.
- Care dintre litere sugerează cel mai bine ideea de calitate, natural etc.

12. Încheiere

- Ce le-ar mai plăcea să vadă pe un ambalaj pentru produsul X.
- Ce propuneri mai au pentru conceptele discutate.

Sfârşitul interviului de grup.

Eşantionul

De obicei sunt suficiente 4 până la 6 focus grupuri pentru a acoperi extensiv şi intensiv variaţia potenţială a reacţiilor faţă de conceptele testate.

Grupurile nu trebuie să includă mai mult de 7-8 persoane, pentru ca discuţia să câştige suficientă profunzime.

Este util ca participanţii să fie persoane cu un nivel de educaţie peste medie, capabili să se exprime cu uşurinţă şi să poată verbaliza diferite trăiri interioare. De obicei, jumătate dintre participanţi sunt consumatori ai mărcii pentru care se creează ambalajul, iar cealaltă jumătate consumă mărci competitive. Participanţii care utilizează marca noastră sunt foarte utili. Opiniile lor ne ajută să evităm dezvoltarea unui ambalaj care ar putea îndepărta clienţii existenţi. De asemenea, de la ei aflăm care sunt elementele forte ale vechiului ambalaj şi pe care trebuie să le păstrăm pentru conservarea continuităţii dintre vechiul şi noul ambalaj. Designul unui ambalaj reprezintă mai degrabă o evoluţie decât o revoluţie (Smith, 1999, p.468).

Utilizatorii competiţiei permit estimarea gradului în care noul ambalaj ar putea face o impresie pozitivă asupra persoanelor care nu utilizează marca noastră.

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cu acest prilej, am putea identifica elemente noi de design capabile să schimbe în timp atitudinea non-consumatorilor față de produsul nostru și să-i determine să-l cumpere.

Analiza

Conform obiectivelor, în cadrul analizei examinăm două componente esențiale ale ambalajului: gradul în care designul comunică cu consumatorul și gradul în care instrumentele designerului – culoarea, grafica, forma, literele etc. creează valoare pentru consumator. Prezentăm câteva direcții tipice de analiză.

- Ambalajele de succes constituie de cele mai multe ori o sinteză de elemente performante din alte ambalaje, combinate într-o manieră unică. Consumatorii sunt expuși la multe ambalaje pe piață. Prin urmare, în mintea lor se structurează anumite preferințe, așteptări și judecăți de valoare referitoare la un ambalaj dezirabil. Într-un fel, piața ambalajelor setează anumite gusturi. Analiza identifică elementele de design reținute și apreciate de consumatori. Pe baza lor putem clădi un design propriu, dar care ține seama de ceea ce oamenii consideră util sau frumos la un moment dat.
- O direcție majoră a analizei vizează comparația dintre ceea ce comunică ambalajul și ceea ce trebuie să comunice. De obicei, în cadrul comparației se urmărește cu predilecție gradul în care ambalajul transmite privitorului că în interior se află un produs de calitate.
- Cu ajutorul ambalajului se poate manipula inconștientul consumatorului. De exemplu, o imagine rurală idilică poate declanșa privitorului dorința latentă de a locui la țară sau de a evada în natură. Imaginile plasate pe un ambalaj, ca de pildă un prosop moale, o halbă de bere aburită și înspumată, o rachetă de tenis generează reprezentări despre utilizarea produselor în viața reală. Analiza trebuie să determine în ce măsură elementele de design evocă reacții latente, ce fel de reacții și cât de utile sunt reacțiile pentru întărirea legăturilor ambalajului cu consumatorii.
- Foarte utilă este și explorarea atentă a efectelor cromatice. Accentul cade pe gradul în care culorile suscită emoții specifice. Culorile ajung mai repede la emoții decât cuvintele. Dacă auzim un șir de cuvinte ca de pildă „stele sclipind deasupra mării", mai întâi traducem cuvintele în imagini mentale. Pe urmă

clasificăm semnificația lor. De exemplu, stabilim că marea e liniștită, stelele sclipesc intens etc. și abia într-un final se naște o stare emoțională concordantă. Culorile, în schimb, declanșează instantaneu sentimente și emoții. Rolul analizei este să descopere și să clasifice diferitele emoții evocate de culori. Dar, pe lângă emoții, culorile transmit și semnificații. Consumatorii sunt cei care atribuie culorilor diferite mesaje. Verdele transmite ideea de proaspăt, natural, ecologic, răcoros etc.

- Comentariile și opiniile consumatorilor intervievați sunt interpretate prin prisma cerințelor de marketing. De exemplu, unii participanți la focus grupuri ar putea menționa probleme practice legate de mărimea ambalajului. Poate nu încape bine în frigiderul unor persoane sau ocupă un spațiu prea mare pe masă etc. Aceste comentarii semnalează riscul ca ambalajul să excludă o parte dintre consumatori de la consumul produsului. Pe de altă parte, dacă participanții atribuie designului importante calități estetice, putem conta pe faptul că ambalajul va continua să acționeze asupra psihologiei consumatorilor în locuința lor, în baie sau în bucătărie, uneori ani de-a rândul.
- Analiza mai trebuie să determine dacă elementele componente ale designului aduc valoare de utilitate pentru consumatori și dacă influențează percepțiile consumatorilor într-o direcție dorită de firmă. De exemplu, gradul în care diferitele elementele evocă respectivilor consumatori impresia că produsul are un gust bun, este accesibil ca preț, natural, proaspăt etc.

În încheiere, reținem că în această fază analiza nu oferă predicții despre gradul în care conceptele de ambalaj vor performa pe piață, în sensul de a stimula vânzările, de a mări cota de piață și a întări loialitatea consumatorilor. Concluziile analizei ne spun doar dacă ambalajul comunică ce trebuie să comunice și cum putem să îmbunătățim designul pentru a maximiza efectul său asupra consumatorilor. Estimarea efectului agregat al ambalajului asupra vânzărilor reprezintă o fază ulterioară și presupune o cercetare cantitativă.

BCU IAȘI - DIGITIZARE

13. Testarea structurii şi a componentei vizuale

Cercetarea structurii

Cercetarea de marketing trebuie să stabilească gradul în care structura ambalajului influenţează capacitatea consumatorului de a-l utiliza în mod eficient. Este uşor de ţinut în mână? Poate fi transportat cu uşurinţă? Se deschide şi se închide uşor? Cât de uşor poate fi extras produsul din ambalaj? Cât de simplă este manevrarea unor eventuale mecanisme de dozare a produsului? Cât de convenabilă e structura ambalajului pentru transportul produsului de la magazin la domiciliu, împreună cu alte produse?

Tehnica folosită cel mai frecvent în cercetarea structurii este observaţia practică (vezi Schlaeppi, 1998, p.726-727). Respondenţii sunt rugaţi să manevreze ambalajul, să comenteze ceea ce fac şi să răspundă la întrebări specifice adresate de către experimentator. Observarea manevrării fizice poate fi realizată în focus grupuri sau în cadrul unor interviuri individuale (cantitative), realizate într-o locaţie centrală.

O condiţie foarte importantă este ca testarea manipulării ambalajelor să se realizeze în condiţii cât mai realiste. Comportamentul şi comentariile respondenţilor trebuie să fie înregistrate pe bandă video.

Cercetarea componentei vizuale

Cercetarea componentei vizuale are două obiective distincte: studierea capacităţii ambalajului de a suscita atenţia şi cercetarea efectului suprafeţei ambalajului asupra imaginii mărcii sau a produsului. Adesea, ambele obiective sunt urmărite în cadrul aceluiaşi studiu, dar tehnicile de cercetare sunt diferite. Eficienţa vizuală a ambalajului se măsoară cu ajutorul unor tehnici perceptive (Tahistoscopul, Tehnica impactului pe raft), iar capacitatea ambalajului de a determina anumite

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

atitudini din partea consumatorului este evaluată prin cercetări de asociere a imaginilor.

Metodologia

Structura cercetării depinde foarte mult de obiectivele specifice ale unui studiu de ambalaj. Iată câteva exemple de obiective specifice:

- Am creat un ambalaj nou pentru o marcă existentă şi vrem să aflăm dacă noul ambalaj este mai performant decât cel actual şi decât cele ale concurenţei.
- Avem mai multe variante noi de ambalaj pentru o marcă existentă şi vrem să alegem ambalajul cel mai performant.
- Avem un produs nou, cu ambalajul aferent, şi vrem să măsurăm gradul în care ambalajul comunică ceea ce trebuie să comunice despre produs.
- Am efectuat unele modificări la ambalajul actual şi vrem să stabilim dacă varianta modificată este superioară variantei curente.

Vom prezenta în continuare o structură oarecum generică a unui test de ambalaj, care îmbină cercetarea perceptivă şi imagerială (privind comunicarea valorilor mărcii) în cadrul unei abordări unice.

CHESTIONARUL

1. **Introducere**
2. **Testul perceptiv**
   - Măsurarea capacităţii ambalajului de a suscita atenţia
   - Rememorarea spontană a mărcilor de pe raft (Întrebare deschisă)
   - Rememorare asistată a mărcilor de pe raft (Opţional)
   - Sesizarea ambalajului diferit de cele existente în magazin
   - Verbalizarea diferenţelor (Respondentul explică prin ce se deosebeşte ambalajul nou de cel vechi)
3. **Evaluarea componentei vizuale**
   - Comunicarea mesajului despre produs (Scală)
   - Comunicarea imaginii şi personalităţii mărcii (Scală)

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Comunicarea informației factuale
- Atractivitatea ambalajului (Scală de atractivitate)

4. **Influența asupra preferinței și comportamentului**
   - Nivelul de preferință a mărcii (Scală)
   - Intenția de cumpărare (Scală)
5. **Comparația directă cu alte ambalaje**
   - Comparație în perechi (Scală cu 3 gradații: inferior, superior, la fel)
   - Comparație cu ambalajul produsului utilizat în mod curent de respondent.

Sfârșitul testului.

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunea „Măsurători utile".

Câteva explicații legate de chestionar.

- Măsurarea valorii de atenție a ambalajului se face prin Tehnica impactului pe raft *(Shelf Test)* sau cu ajutorul sistemului de monitorizare a privirii Eye Tracking (vezi secțiunea „Măsurători utile").
- Măsurarea imaginii se face cu ajutorul unei baterii de afirmații, iar respondentul folosește o scală pentru a indica gradul în care fiecare afirmație caracterizează marca (nu ambalajul). Exemple de afirmații sunt: „prietenoasă", „vibrantă", „feminină", „proaspătă", „calitate superioară", „pentru toată ziua", „pentru tineri" etc.
- Informația factuală se măsoară fără prezența fizică a ambalajului. Se întreabă ce informații își amintește respondentul de pe ambalaj. Apoi se citesc câteva informații adevărate și false. Se întreabă dacă sunt sau nu prezente pe ambalaj. În plus, se poate afla dacă informația e ușor de înțeles, dacă e credibilă și dacă lipsesc informații utile care ar trebui să fie prezente pe ambalaj.
- Pentru măsurarea efectelor comportamentale, respondenții sunt rugați să ierarhizeze produsele în funcție de preferință și să evalueze pe o scală gradul în care ar fi dispuși să cumpere fiecare produs.

Eșantionul

Cele mai multe din testele de ambalaj sunt monadice. Fiecare respondent evaluează un singur ambalaj. Anumite măsurători, ca de pildă Testarea impactului pe

BCU IASI / EDITURA UNIVERSITARIA

raft (*Shelf-impact*) şi măsurarea gradului de recunoaştere sau a transferului informaţional, nu permit evaluarea succesivă de către respondent a două sau mai multe ambalaje. Dacă, spre exemplu, avem trei variante pentru un nou ambalaj, fiecare variantă va fi evaluată separat de către minimum 75 sau 100 de persoane, la care se adaugă o a patra celulă, egală ca mărime, care evaluează ambalajul curent (celula de control). Toate eşantioanele trebuie să fie omogene sub raportul compoziţiei socio-demografice a respondenţilor.

Pentru a analiza impactul noilor variante în funcţie de marca utilizată de respondent, jumătate dintre respondenţii din fiecare celulă trebuie să fie utilizatori ai mărcii noastre, iar cealaltă jumătate – utilizatori ai mărcilor concurente.

Structura monadică a testului este mai costisitoare din cauza numărului mare de respondenţi rezultaţi din multiplicarea eşantioanelor independente. Ea are însă avantajul că elimină transferurile evaluative care apar atunci când aceeaşi persoană examinează mai multe ambalaje, chiar dacă ordinea examinării este alta de fiecare dată.

În cazul în care obiectivul testării se rezumă la verificarea efectelor de imagine, atractivitate, influenţă comportamentală şi compatibilitate cu marca (branding), iar resursele bugetare sunt limitate, se poate utiliza şi o structură de cercetare secvenţial-monadică, realizându-se comparaţia finală a ambalajelor testate. În cadrul acestui tip de test, respondenţii evaluează succesiv (în ordine rotită) două sau trei propuneri de ambalaj, dintre care, de regulă, unul este ambalajul curent (de control).

Testarea succesivă a trei ambalaje reprezintă totuşi o suprasolicitare. De aceea, recomandăm ca un respondent să nu testeze mai mult de două ambalaje. Dacă avem trei ambalaje, A, B şi C, care trebuie testate pe acelaşi eşantion, eşantionul respectiv trebuie să cuprindă minimum 150 de persoane. Ordinea testării ambalajelor de către cele 150 de persoane este redată în Tabelul 13.1.

Tabelul 13.1 Schemă de testare a trei ambalaje

Ambalaje	**N**
A vs. B	25
B vs. A	25
A vs. C	25
C vs. A	25
B vs. C	25
C vs. B	25
Total	**150**

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITAR

Această schemă garantează faptul că fiecare ambalaj va fi testat în total de o sută de persoane. De asemenea, fiecare ambalaj va fi testat primul în raport cu fiecare din celelalte două, de către 50 de persoane, fără să existe influenţe reziduale de la ambalajul evaluat anterior.

Analiza

Rezultatele Testului de impact pe raft (dominaţia fizică) şi rezultatele măsurării recunoaşterii se prezintă împreună. În Tabelul 13.2 este prezentat un model de analiză pentru trei variante de ambalaj – alb, galben şi roşu.

Tabelul 13.2 Sinteza performanţelor
(*Performance summary*)

Atribute	Alb	Galben	Roşu
Dominaţia fizică (%)			
Au remarcat ambalajul	40	41	42
L-au menţionat pe primul loc	18	22	(32)
Cota de menţionare a ambalajului	42	44	(54)
Rememorare asistată	58	60	(78)
Au sesizat diferenţa	41	43	52
Recunoaştere (%)			
L-au recunoscut când era prezent	37	40	(50)
Nu l-au văzut / Nu era prezent	60	65	(75)
Scorul mediu de recunoaştere (puncte)	5	7	8
Comunicarea imaginii (Medii)			
Miros proaspăt	3,68	3,40	3,30
Ţine mult	(3,02)	3,10	3,50
Nu irită pielea	3,40	3,38	(3,42)
Marcă prietenoasă	3,20	3,28	3,44
Marcă feminină	3,08	3,15	(3,80)
Pentru toată ziua	2,99	3,10	(3,51)

ASE BUCUREŞTI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Atribute	Alb	Galben	Roşu
Calitate înaltă	3,00	3,20	(3,58)
Destinat tinerilor	3,61	3,59	(3,60)
Transferul informaţional (% „Adevărat")			
Formulă nouă	60	55	(70)
Antiperspirant	70	70	(80)
Cu aloe vera	40	38	37
Atractivitatea (Medii)			
Atrăgător	3,20	3,11	(3,48)
Cald	3,60	(3,80)	3,00
Banal	3,00	3,18	(3,70)
Încărcat	2,50	2,98	2,90
Influenţa asupra preferinţei şi a comportamentului (%)			
Produsul preferat	18	22	(60)
Consumatorul intenţionează să cumpere sigur	30	41	(55)
Baza	100	105	102

Eventuala comparaţie între mai multe ambalaje în finalul testului presupune, de obicei, o ierarhizare a ambalajelor în funcţie de preferinţă sau de alt criteriu de performanţă.

Rezultatele sunt prezentate după modelul din Tabelul 13.3.

Tabelul 13.3 Ierarhizarea ambalajelor

Preferinţă	Alb	Galben	Roşu
Locul	**%**	**%**	**%**
1	40	51	68
2	38	34	22
3	22	15	10
Total	**100**	**100**	**100**
Baza	100	105	102

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În analiza şi prezentarea datelor, putem folosi procente, medii sau indexuri, calculate în raport cu scorul obţinut de ambalajul de control (ambalajul curent sau un ambalaj oarecare al concurenţei).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurători utile

- *Impactul vizual al ambalajului*
- *Receptarea informației de pe ambalaj*
- *Alegerea unei variante optime de ambalaj*

Impactul vizual al ambalajului

Ce căutăm

Capacitatea ambalajului de pe raft de a atrage atenția și de a reține atenția consumatorului în primele milisecunde ale contactului vizual.

Ce instrumente folosim

Testul de impact pe raft (Shelf impact test). Respondenții sunt testați individual. Li se prezintă un raft de magazin pe care se află ambalajul testat, împreună cu alte 6-8 ambalaje de aceeași mărime, ale unor mărci concurente. Raftul este arătat de obicei timp de 3 secunde. Urmează întrebarea:

„Ce mărci vă amintiți că ați văzut pe raft ?" Întrebare deschisă

Dacă respondentul a menționat marca supusă testării, el poate fi rugat, eventual, să precizeze sortimentul văzut (spre exemplu detergent pentru spălare manuală sau automată, cafea obișnuită sau decofeinizată etc.).

Numărul de ambalaje și mărcile care vor intra pe raft depind de contextul competitiv normal de la nivelul pieței.

Se poate folosi un raft cu ambalaje reale, un tahistoscop ori o imagine de calculator sau de videoproiector, cu o rezoluție foarte bună.

Poziția ambalajelor pe raftul experimental trebuie menținută neschimbată pentru toți respondenții.

Eye Tracking. Se utilizează imagini de computer din magazine cu rafturi reale conținând produsele vizate în cercetare. În cadrul produselor expuse se introduce

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

şi ambalajul nou care trebuie testat. Respondenţii se uită la imagini, cât timp doresc. Sistemul Eye Tracking înregistrează traseul privirii pe toată durata expunerii respondentului la imagini. Tehnologia determină cu precizie unde se uită respondentul, care sunt ambalajele pe care le vede (îi atrag atenţia) şi care sunt cele pe care nu le vede, în ce ordine examinează vizual diversele ambalaje, cât de rapid se impune noul ambalaj atenţiei privitorului, de câte ori revine respondentul la ambalajul testat, timpul total pe care îl petrece privitorul examinând raftul în ansamblu şi ambalajul nou în mod special.

Utilitate şi implicaţii

- Testul de impact pe raft reuşeşte să surprindă dominaţia fizică a ambalajului relativ neinfluenţată de familiaritatea respondentului cu ambalajul. Când timpul de expunere este scurt (3 secunde), rememorarea ambalajelor depinde aproape exclusiv de calităţile fizice ale stimulilor, şi nu de gradul în care respondentul este familiarizat cu un ambalaj pe care, să spunem, îl foloseşte mai frecvent. Nu trebuie să ne surprindă cazul în care, în cadrul unui asemenea test, produsul (ambalajul) preferat al respondentului va obţine o cotă de vizibilitate (dominaţie fizică) mai mică decât un alt ambalaj – necunoscut, dar foarte vizibil.
- Testul se foloseşte în special cu ocazia introducerii unui produs nou sau a relansării unui produs cu un nou ambalaj. Intensificarea competiţiei în marile magazine impune testarea periodică a impactului ambalajului nostru, comparativ cu ambalajele competiţiei.
- Testul de impact nu ne spune însă nimic despre calitatea experienţei subiective create de ambalaj. De aceea, după evaluarea dominaţiei fizice trebuie să explorăm atractivitatea ambalajului, ce place, ce nu place şi capacitatea ambalajului de a transmite în primele secunde ale percepţiei o dispoziţie emoţională, pozitivă, care va influenţa calitatea emoţională a percepţiei în fazele următoare. Măsurarea primei impresii permite depistarea unor eventuale emoţii negative care preced evaluările raţionale şi pe care va trebui să le înlăturăm.

BCU "ASTRA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Receptarea informației de pe ambalaj

Ce căutăm

Cel mai frecvent verificăm dacă oamenii au citit informațiile, dacă le-au înțeles, dacă sunt suficiente și dacă sunt credibile.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe, de preferință deschise. Exemple tipice:

„Ce informații vă amintiți că ați văzut pe ambalajul X?" Întrebare deschisă.

„Aici este o listă cu informații care s-ar putea să fi fost prezente pe ambalaj. Pentru fiecare, vă rog să indicați dacă a fost, nu a fost sau nu știți." Categorii de răspuns: 1. Adevărat; 2. Fals; 3. Nu știu

„E ceva neclar sau greu de înțeles la informațiile conținute de ambalaj?" Întrebare deschisă.

„Există pe ambalaj vreo informație mai greu de crezut?" Întrebare deschisă.

„Aveți idee de vreo informație care în prezent lipsește, dar, după părerea dvs., ar trebui să apară pe ambalaj?" Întrebare deschisă.

„Ce informații incluse pe ambalaj sunt importante pentru dvs.?" Întrebare deschisă.

„Ce informații ar putea să lipsească?" Întrebare deschisă.

Utilitate și implicații

- Testarea ne ajută să prevenim situațiile în care informațiile ar putea crea confuzie în rândul consumatorilor. Confuziile apar atunci când informațiile sunt insuficiente, intră în conflict unele cu altele sau suscită înțelegeri eronate. În condiții de confuzie cognitivă, consumatorii fie continuă să caute informații lămuritoare, fie abandonează produsul pe o perioadă nedefinită.
- În marketing se discută și despre volumul de informații care trebuie furnizat consumatorilor. Nu se poate stabili o cantitate optimă. Cei interesați vor mai

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

multă informație. Cei neinteresați citesc cât au nevoie. Cei care știu mai puțin trebuie să primească informații mai ample. Până la urmă, gradul de implicare a consumatorului cu produsul și riscurile posibile ale utilizării produsului determină cantitatea de informații cerute de consumator.

- Analiza reacției consumatorilor față de calitatea informației furnizate (comprehensiune, credibilitate, acoperire tematică etc.) este foarte utilă când creăm un ambalaj pentru o categorie de produs cu care avem o experiență limitată.

Alegerea unei variante optime de ambalaj

Ce căutăm

Avem câteva variante ale unui ambalaj nou. Vrem să găsim varianta care comunică cel mai bine calitatea produsului nostru.

Ce instrumente folosim

Tehnică indirectă. Metoda cea mai bună este să măsurăm în manieră deghizată gradul în care variantele sugerează ideea de calitate. Iată un exemplu (Schlaeppi, 1998, p.734):

> „Aveți aici mai multe variante de ambalaje. Produsele din aceste variante de ambalaje sunt «ușor diferite». Vă rugăm să ne spuneți în care dintre ambalaje se află un produs de calitate mai bună pe care ați fi interesat să-l cumpărați?"

Această tehnică ingenioasă depistează ambalajul care sugerează o calitate superioară. Diferențele în ceea ce privește preferințele respondenților sunt eminamente dictate de impresia pe care o lasă ambalajul.

Asociații imageriale. Putem folosi metodele cantitative și calitative descrise la măsurarea imaginilor, pentru a identifica percepțiile pe care le generează designul ambalajului la consumator.

Utilitate și implicații

- Convingerea că un anumit ambalaj conține un produs de calitate superioară se bazează pe tendința consumatorilor de a folosi anumite caracteristici ale

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ambalajului pentru a face inferenţe despre alte caracteristici. Cercetarea ne semnalează stimulii folosiţi de consumatori pentru a desprinde ideea de calitate. Marketingul poate folosi aceşti stimuli pentru a dirija percepţia calităţii.

- Formarea percepţiei de calitate avantajează produsul, indiferent de performanţa lui efectivă.
- Asocierile simple şi spontane sunt mai economice şi mai eficiente, pentru că nu obligă consumatorii să deruleze procesări mentale extinse ca să ajungă la o opinie concluzivă despre calitatea prezumată a unui produs.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A PATRA

EVALUAREA SERVICIILOR

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

14. Cercetarea calității serviciilor

Între servicii şi bunuri există deosebiri majore. Serviciile au câteva caracteristici pe care nu le găsim la produsele fizice (Hoffman şi Bateson, 1997, p.22-45).

Intangibilitate. Cumpărarea unui bilet de avion pentru o călătorie la Paris antrenează alt gen de experienţe decât cumpărarea unui telefon mobil. Biletul de călătorie nu are o tangibilitate comparabilă cu un produs fizic. Nu putem simţi, gusta, pipăi sau vedea serviciul aşa cum simţim un produs.

Inseparabilitate. În general, un produs este creat anterior cumpărării şi va fi vândut în momentul în care apare un client. Serviciul, dimpotrivă, este creat în timpul tranzacţiei, în prezenţa fizică a clientului. Construcţia serviciului în contact cu clientul generează oportunităţi pozitive şi negative pentru ambele părţi.

Eterogenitate. Acelaşi serviciu este efectuat de oameni diferiţi, în momente temporale diferite şi în contexte schimbătoare. Variabilitatea este inevitabilă. Serviciul nu poate fi niciodată identic de la o situaţie la alta. Inconstanţa face parte din natura serviciului. Abaterile de la standarde admisibile se produc în timp real, ceea ce creează probleme practice în asigurarea constanţei unui serviciu.

Perisabilitate. Serviciile oferite, dar neconsumate se pierd. Ele nu pot fi stocate aşa cum stocăm produsele pentru a le vinde mai târziu. De exemplu, locurile nevândute în excursii, la spectacole, în avion nu pot fi vândute altădată, în contul neocupării anterioare. Imposibilitatea de a stoca servicii nevândute creează dificultăţi şi pierderi irecuperabile.

Datorită caracteristicilor unice ale serviciilor, marketingul serviciilor este diferit de marketingul produselor, iar această diferenţă se reflectă şi în cercetarea care monitorizează satisfacţia consumatorilor faţă de produse şi servicii. De regulă, în domeniul produselor se aplică studiile de satisfacţie a consumatorilor, în timp ce în domeniul serviciilor se utilizează studiile de evaluare a calităţii servi-

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ciilor. Despre diferența dintre satisfacția consumatorilor și calitatea întregului serviciu vom vorbi în subcapitolul următor.

Ce este calitatea serviciilor

Analiza calității serviciilor presupune abordarea a cinci probleme:

1. Deosebirea dintre satisfacția consumatorului și calitatea serviciilor;
2. Caracteristica principală a calității serviciilor;
3. Dimensiunile calității;
4. Implicațiile calității serviciilor în sfera marketingului;
5. Modalitatea cercetării calității serviciilor.

Satisfacție vs. calitate

Evident, satisfacția consumatorului și calitatea serviciului sunt concepte care se suprapun în mare măsură. Totuși, există și câteva deosebiri importante. Satisfacția consumatorului este o măsurătoare a reacției imediate a individului față de o tranzacție efectuată. De exemplu, mulțumirea față de o operație bancară prin care încasăm dobânzile la economisire. Sau satisfacția cu o pereche de pantofi proaspăt cumpărată. Calitatea serviciului nu este legată de un moment tranzacțional și nu reprezintă o evaluare imediată a unei tranzacții specifice. La nivelul psihologiei consumatorului calitatea serviciului este o atitudine relativ structurată, bazată pe o evaluare în timp a performanței totale a serviciului. De exemplu, când apreciem calitatea serviciului prestat de o companie aviatică ne referim la ușurința îmbarcării, cât de nouă este aeronava, confortul cabinei, serviciul la bord, produsele culinare, punctualitatea sosirii la destinație, parcarea la un terminal apropiat de sala de bagaje etc.

În timp ce satisfacția are loc la fiecare tranzacție specifică, evaluarea calității serviciului reflectă impresia de ansamblu bazată pe interacțiunea clientului cu toate elementele serviciului.

Caracteristica de bază a calității serviciului

În domeniul calității serviciului așteptările consumatorului reprezintă un concept central. Orice client care intră într-o bancă, o benzinărie, un hotel sau un supermarket are un set de așteptări legate de ambianță, produsele pe care le caută,

modul în care e tratat, eficiența personalului și alte aspecte. Așteptările sunt comparate de client cu prestația efectivă a furnizorului de servicii. Cu cât prestația se apropie mai mult de așteptări, cu atât calitatea serviciului este percepută ca fiind mai ridicată. Cu cât prestația se îndepărtează mai mult de așteptări, cu atât calitatea serviciului este percepută la un nivel mai coborât (Lewis și Booms, 1983; Parasuraman și Zeithaml, 2006, p.340).

Fiecare așteptare din lanțul servirii are importanța ei în construcția calității serviciului. Clientul nu evaluează numai rezultatul final, ci și derularea procesului de servire care a dus la rezultatul final. Nu e nevoie ca toate așteptările să fie infirmate pentru ca percepția de ansamblu a calității să aibă de suferit. Impresia globală poate fi negativă, chiar dacă o singură așteptare a fost contrazisă.

Rezumând, percepția calității se bazează pe comparația repetată a așteptărilor clientului cu nivelul prestației, în toate componentele serviciului. Această definiție sugerează implicit importanța cercetării de marketing care poate măsura distanța dintre ceea ce așteaptă și ceea ce primește consumatorul.

Dimensiunile calității

Serviciile pot fi descompuse în mai multe dimensiuni. O contribuție esențială la identificarea dimensiunilor și la cercetarea empirică a calității serviciului au adus Parasuraman, Zeithaml și Berry (1998). Autorii sunt cunoscuți în literatura de specialitate prin acronimul PZB. Pe baza studiilor calitative și cantitative, PZB au construit un instrument de cercetare a calității serviciului intitulat SERVQUAL. O prezentare comentată a instrumentului poate fi găsită în antologia scalelor de marketing editată de Bearden, Netemeyer și Mobley (1993), în Parasuraman, Zeithaml și Berry (1988) și în Parasuraman și Zeithaml (2006).

Cercetările efectuate de PZB au găsit inițial 10 dimensiuni pe care le folosesc clienții pentru a evalua calitatea serviciului. O bună parte dintre aceste dimensiuni sunt relativ redundante. De aceea PZB au redus lista inițială la 5 dimensiuni. Aceste dimensiuni măsurate de SERVQUAL sunt folosite în prezent de majoritatea firmelor care caută o strategie de diferențiere bazată pe calitatea serviciului. Cele 5 dimensiuni sunt:

- *Tangibilele*. Spațiul în care se desfășoară serviciul *(servicescape)* include numeroase elemente fizice – clădiri, echipamente, materiale de comunicare, decorațiuni, înfățișarea personalului etc. Întrucât produsul fizic lipsește din cadrul serviciului, clientul este foarte atent la obiectele din spațiul de servire.

- *Performanța demnă de încredere (reliability).* Se referă la încrederea consumatorului în nivelul, constanța, corectitudinea, eficiența performanței.
- *Promptitudinea.* Definește derularea serviciului în conformitate cu promisiunile temporale și cu evitarea totală a pierderilor de timp din partea clienților.
- *Asigurarea.* Vizează competența, curtoazia și securitatea operațiunilor din cadrul serviciului.
- *Empatia.* Capacitatea personalului și a firmei de a se transpune în situația clientului, de a înțelege nevoile sale și de a acorda clientului o atenție individualizată.

Dimensiunile PZB sunt cele mai răspândite, dar, în funcție de obiectivele practice, au fost elaborate și alte clasificări. Dubois, Jolibert și Mühlbacher (2007, p.237) folosesc 4 dimensiuni:

- *Atributele de bază.* Este vorba despre elemente ale serviciului fără de care serviciul este de neconceput. De pildă, gătitul sau curățenia într-un restaurant. Condițiile bazale ale serviciului seamănă cu factorii de igienă ai lui Hezberg (1965, 1966). Clientul consideră aceste condiții de la sine înțelese. Îmbunătățirea lor nu sporește satisfacția, dar absența lor produce insatisfacție.
- *Atributele adăugate.* Este vorba de plusuri la serviciu. De exemplu, în cazul restaurantului putem menționa anumite preparate originale, timp minim de așteptare, posibilități mai mari de alegere, posibilitatea clientului de a-și prepara singur salata sau alte produse. Atributele adăugate seamănă cu factorii de creștere ai lui Herzberg. Absența lor nu produce insatisfacție, dar prezența lor produce un plus de satisfacție.
- *Atributele cheie.* Sunt factorii care au contribuit cel mai mult la alegerea furnizorului de servicii și au importanța cea mai mare în determinarea cumpărării repetitive. De exemplu, prețul, tipul preparatului, gustul, felul în care clientul este întâmpinat în restaurant.
- *Atributele secundare.* Aceste atribute nu au un rol foarte important. De exemplu, muzica din restaurant, modul în care decurge rezervarea, felul în care este prezentată nota de plată, animația din restaurant etc.

Implicații asupra comportamentului

Calitatea serviciului are consecințe asupra comportamentului consumatorului. Cercetările au ajuns la concluzia că există o relație puternică între calitatea

percepută a serviciului, cumpărarea repetitivă şi atragerea de clienţi noi (Hoffman şi Bateson, 1997). Intenţii comportamentale cu importanţă strategică pentru marketing, ca de pildă dorinţa de a cumpăra din nou, de a cumpăra şi alte bunuri sau de a recomanda furnizorul sunt puternic influenţate de impresia globală a consumatorului despre calitatea serviciului. S-a constatat şi un alt fapt interesant. Disponibilitatea de a cumpăra din nou creşte mai mult atunci când percepţia calităţii serviciului urcă de la „corect" la „bine", decât atunci când urcă de la „bine" la „excelent". Se pare că disponibilitatea de a cumpăra din nou este mai pronunţată la nivelurile intermediare ale calităţii serviciului (Parasuraman şi Zeithaml, 2006, p.342). Probabil că percepţia excelenţei creează temeri legate de creşterea preţului care inhibă intenţia de cumpărare repetată.

Implicaţii metodologice

Definiţia şi caracteristicile calităţii serviciului au câteva implicaţii importante asupra metodologiei de cercetare.

- Dificultatea cea mai mare este operaţionalizarea dimensiunilor. Pentru fiecare dimensiune trebuie să găsim criterii evaluative, parametri sau itemi specifici, cu ajutorul cărora clienţii definesc un serviciu de calitate. De exemplu, o dimensiune ca empatia poate fi operaţionalizată prin itemi ca „înţelege nevoile clientului", „oferă atenţie individualizată", „respectă timpul clientului" etc. Identificarea criteriilor se face cu ajutorul cercetărilor calitative sau prin metode cantitative de tipul Analizei conjoint. Itemii găsiţi în cercetarea calitativă trebuie testaţi cantitativ şi validaţi (reduşi) prin analize statistice. De exemplu, Parasuraman şi colaboratorii au identificat în prima fază 97 de itemi pentru cele 10 dimensiuni iniţiale. Aceşti itemi au fost testaţi în cercetări cantitative succesive şi reduşi prin corelaţie inter-itemică, coeficientul alfa Cronbach, corelaţia dintre fiecare item şi scorul total, precum şi prin analiză factorială oblică. În final au rămas 22 de itemi, grupaţi în 5 factori sau dimensiuni ale scalei SERVQUAL.
- A doua problemă decurge din definiţia calităţii serviciului ca o măsură şi o direcţie a discrepanţei dintre modul în care clientul percepe serviciul şi aşteptările sale prealabile (Parasuraman şi Zeithaml, 2006, p.340). Implicaţia este că trebuie să măsurăm două lucruri, percepţia serviciului şi aşteptările faţă de serviciu. Măsurarea concomitentă a celor două aspecte se poate face în două feluri: direct sau prin scor de diferenţă. Scorul direct se obţine printr-o

întrebare de genul: „În ce măsură performanța... concordă cu așteptările dvs.?" Se poate folosi orice tip de scală numerică de evaluare. Scorul diferenței se obține de la două întrebări despre aceeași problemă. De exemplu, prima întrebare: „În ce măsură sunteți de acord sau nu că echipamentele trebuie să fie de ultimă oră?" (Așteptarea). În SERVQUAL, răspunsul este obținut pe o scală de acord-dezacord, cu 7 trepte (1 – „Total împotrivă"; 7 – „Total de acord"), fără categorii semantice pentru gradațiile 2-6. A doua întrebare: „În ce măsură sunteți de acord sau nu că echipamentele sunt de ultimă oră?". Pentru răspuns PZB propun aceeași scală de acord-dezacord, cu 7 trepte, ca la așteptări. Diferența dintre răspunsurile la cele două întrebări ne arată atât direcția, cât și mărimea discrepanței. Dar scorul de diferență are câteva inconveniente. Un scor obținut din diferența dintre alte două scoruri ridică probleme dacă vrem să-l utilizăm în analize statistice multivariate. În al doilea rând, măsurarea în cadrul aceluiași interviu a așteptărilor și a percepției lungește chestionarul, accentuează monotonia interviului și obosește respondentul. Se pare că, din punct de vedere al validității predictive, este suficient să măsurăm percepția calității serviciului. Scorul perceptiv prezice cu acuratețe nivelul calității serviciului din cadrul organizației. Dar PZB insistă pentru măsurarea dublă (așteptări + percepții) datorită valorii diagnostice. Ei spun că scorurile de diferență ne arată unde sunt scăderile de calitate și cât de mari sunt aceste scăderi. Astfel putem să direcționăm mai bine resursele pentru creșterea calității serviciului în zonele deficitare.

- Așteptările pot avea forme diferite. Oamenii se așteaptă că ceva trebuie să se întâmple, sau că se poate întâmpla, sau că ar fi bine să se întâmple, sau că este exact ceea ce își doresc să se întâmple. Aceste perspective nu sunt echivalente. Cel mai bine este dacă întrebăm cum cred consumatorii că *trebuie* să fie un serviciu sau *cum își doresc* să fie un serviciu, nu cum cred că va fi un serviciu. Deci, perspectiva normativă sau deziderativă e mai indicată decât abordarea predictivă.
- Două metode devin foarte importante în cercetarea calității serviciului: Tehnica incidentului critic și Tehnica evenimentelor secvențiale. Utilitatea metodelor rezultă din caracteristica inseparabilității dintre furnizorul de servicii și client. Incidentele critice sunt întâmplări cu efecte puternice asupra satisfacției sau insatisfacției. Se realizează interviuri care au ca scop descoperirea unor experiențe particulare ale consumatorilor. Sunt explorate în special evenimentele deosebite aflate în afara zonei de toleranță a consumatorului. Cercetările au

arătat că aceste incidente articulate de către consumatori nu influenţează numai percepţia, ci şi comunicarea orală de la om la om şi disponibilitatea cumpărării repetitive (Strauss şi Seidel, 2001, p.142). Incidentele critice se obţin post-factum şi au o relevanţă circumscrisă la anumite momente punctuale din lanţul servirii. Ele nu oferă informaţii despre o multitudine de întâmplări mai mici care apar în cadrul serviciului. Aceste întâmplări aparent banale pot avea o oarecare influenţă asupra satisfacţiei, chiar dacă nu au anvergura evenimentelor critice sau a întâmplărilor care generează reclamaţii. Consumatorii înşişi le consideră lipsite de semnificaţie. Totuşi, cercetările arată că evenimentele mărunte au capacitatea să influenţeze percepţia de ansamblu a calităţii serviciului (Strauss şi Seidel, 2001, p.142). Pentru analiza întâmplărilor obişnuite din procesul servirii se foloseşte Tehnica evenimentelor secvenţiale. Se fac interviuri individuale. Li se arată respondenţilor o diagramă a traseului clientului cu succesiunea obişnuită a momentelor servirii. Momentele sunt redate prin fotografii sau reprezentări simbolice. Respondenţii sunt rugaţi să mai parcurgă o dată în minte situaţiile de contact şi să descrie amănunţit întâmplările care au lăsat o impresie plăcută sau neplăcută asupra lor. Avantajul acestei tehnici constă în faptul că produce informaţii foarte concrete cu valenţă pozitivă sau negativă care pot fi abordate punctual în cadrul unor strategii de îmbunătăţire a serviciului.

Un model de cercetare a calităţii serviciului

Conceperea unei cercetări asupra calităţii serviciului presupune o serie de decizii prealabile în 5 domenii:

1. Ce măsurăm
2. Cum măsurăm
3. Pe cine intervievăm
4. Eşantionul
5. Analiza

Ce măsurăm

Scala SERVQUAL este o abordare interesantă. Dar este recomandabil ca itemii măsuraţi să fie cât mai bine adaptaţi la domeniul pe care îl vizează cercetarea.

Pot exista diferenţe sensibile între itemii serviciului dintr-o benzinărie, o bancă, un restaurant sau un aeroport, chiar dacă dimensiunile generale ale calităţii servirii sunt aceleaşi.

Prima decizie pe care trebuie s-o luăm este dacă păstrăm cele 5 dimensiuni identificate de PZB sau optăm pentru o altă clasificare.

A doua decizie priveşte itemii specifici fiecărei dimensiuni. Pentru identificarea lor folosim focus grupuri sau interviuri individuale în profunzime. Întrebările directe, de exemplu „cum ar trebui să fie arhitectura spaţiului" sau „ce aşteptaţi din partea personalului" s-ar putea să nu fie întotdeauna foarte productive. De aceea recomandăm utilizarea tehnicilor de facilitare. O metodă foarte utilă este Tehnica grilei repertoriale, a lui Kelly.

După ce am strâns un număr suficient de itemi (peste 100) va trebui să purificăm lista eliminând itemii redundanţi sau irelevanţi pentru domeniu. Această operaţie se poate face prin metoda juriului sau printr-o mică cercetare cantitativă. Un număr de minimum 30 de respondenţi sunt rugaţi să evalueze un serviciu cu ajutorul itemilor, utilizând o scală de evaluare oarecare. Itemii inutili vor fi eliminaţi prin procedeele statistice explicate de noi la construirea scalelor de atitudini. Itemii găsiţi pot fi clusterizaţi pe baza unor dimensiuni preexistente, de pildă dimensiunile PZB, sau putem crea o nouă clasificare ad hoc trecând itemii identificaţi prin analiză factorială.

Personal, consider ca foarte utilă şi cuprinzătoare clasificarea itemilor în 3 dimensiuni:

1. Mediul fizic al serviciului (Tangibilele)
2. Performanţa servirii
3. Atitudinea faţă de client în timpul servirii

Marea majoritate, dacă nu toţi itemii pe care îi găsim, pentru toate categoriile de servicii, pot fi clasificaţi într-una dintre aceste 3 dimensiuni.

Cum măsurăm

În locul măsurării succesive a aşteptărilor şi a serviciului, ca la SERVQUAL, prefer o baterie unică de percepţii ale serviciului evaluate de client în raport cu aşteptările personale. Repetarea aceleiaşi baterii creează un efect de plictiseală. Scorul aşteptărilor este adeseori supradimesionat. Consumatorii au tendinţa să declare aşteptări mai mari decât au în realitate. Apoi, există şi aşteptări bazale care nu pot fi scalate, în sensul că ele sunt împărtăşite fără rezerve de toată lumea.

Chiar şi în scala SERVQUAL există asemenea aşteptări. De exemplu, este greu de închipuit că putem găsi clienţi care sunt de acord, fie şi parţial, cu afirmaţia: „Este ok dacă angajaţii sunt prea ocupaţi ca să răspundă prompt la solicitările clienţilor?". La fel cum ar fi greu de crezut că cineva nu este de acord cu afirmaţia: „Când clienţii au probleme, firma ar trebui să fie înţelegătoare şi să-i ajute".

În fine, întrebarea directă de percepţie a calităţii în raport cu aşteptările proprii este mai naturală decât scorul de diferenţă dintre aşteptări şi percepţii. Întrebarea va suna în felul următor: *„Cum apreciaţi... (atributul serviciului) în comparaţie cu aşteptările dvs.?" 1. „Mult sub aşteptări"; 2. „Sub aşteptări"; 3. „La nivelul aşteptărilor"; 4. „Peste aşteptări"; 5. Mult peste aşteptări"*.

Un chestionar tipic poate avea următoarea structură tematică

CHESTIONAR

Structură

1. **Introducere**
2. **Screening**
3. **Evaluarea în ansamblu a calităţii serviciului**
4. **Mediul fizic al serviciului**

   Se întreabă despre fiecare, după caz, dacă sunt atractive, moderne, îngrijite, intacte, funcţionale, uşor de înţeles etc.

   - Locaţia
   - Echipamentele
   - Spaţiul
   - Decoraţiunile interioare
   - Ambianţa muzicală
   - Aspectul personalului
   - Materialele informative
   - Facilităţile
   - Iluminatul

BCU IAŞI / CENTRA UNIVERSITARĂ

5. **Performanța servirii**
   - Servire corectă
   - Servire corectă de prima dată
   - Nivel constant al servirii
   - Respectarea promisiunilor
   - Fixarea unui termen precis pentru executarea serviciului
   - Serviciul oferit în timpul promis
   - Încasare corectă
   - Evidență corectă a clientului
   - Promptitudinea servirii
   - Competență
   - Securitate (fără riscuri)
   - Programul de operare adaptat la client
   - Înțelegerea nevoilor clientului
6. **Atitudinea față de client în timpul servirii**
   - Demonstrarea dorinței sincere de a rezolva problema clientului
   - Disponibilitatea
   - Atenția maximă acordată clientului
   - Politețea, considerația
   - Prietenia
   - Abordarea fiecărui client ca persoană individuală, nu în grup
   - Tratarea fiecărui client în mod individualizat, în conformitate cu cerințele sale specifice
   - Amabilitatea constantă
   - Inițiativa în servirea mai bună a clientului
7. **Tehnica incidentului critic**
8. **Tehnica evenimentelor secvențiale**
9. **Comportamentul de utilizare**
   - Frecvență
   - Cantități, volume
   - Atașament

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Loialitate
- Preferințe

10. Date personale

Sfârșitul interviului

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunea „Măsurători utile".

Pentru culegerea datelor putem folosi una dintre aceste 4 metode:

- Interviuri „față-în-față"
- Interviuri telefonice în sistem CATI
- Chestionare poștale
- Intervievare online

Fiecare dintre aceste metode are avantaje și dezavantaje, care sunt tratate in extenso în toate manualele de metodologie. În prezent, opțiunea mea înclină spre metoda față-în-față și spre CATI, în primul rând datorită obiectivității mai mari a rezultatelor, a posibilităților de interacțiune cu respondentul, a controlului asupra persoanei eligibile pentru interviu și a timpului mai scurt de culegere a datelor.

Pe cine intervievăm

Regula de bază este ca persoanele intervievate să fie în măsură să ofere relații despre serviciu, pe baza unei experiențe proprii concludente cu domeniul studiat. Respondenții vor avea calitatea de utilizatori frecvenți ai serviciului, având o anumită vechime de utilizare.

Pentru cercetarea calitativă orientată spre identificarea parametrilor specifici fiecărei dimensiuni a serviciului, este util să intervievăm următoarele categorii de respondenți:

1. Clienți actuali, noi și cu vechime
2. Foști clienți care au plecat la alt furnizor
3. Clienți ai competiției

BCU "Lucian Blaga" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Această structură permite identificarea unei palete mai largi de parametri şi obţinerea unei evaluări preliminare despre importanţa diferiţilor parametri în perceperea calităţii serviciului.

Eşantionul

Eşantionul trebuie să fie reprezentativ pentru publicul ţintă. Mărimea eşantionului depinde de numărul şi mărimea subgrupurilor pentru analize diferenţiale. Recomandăm un număr de 50 de respondenţi pentru fiecare categorie din cadrul unui subgrup analitic. Să luăm un exemplu. Presupunem că avem 4 subgrupuri analitice cu următoarele subcategorii componente.

1. Vârsta clienţilor: 4 categorii
2. Educaţia: 3 categorii
3. Venitul: 5 categorii
4. Regiunea geografică: 6 categorii

Pentru a calcula volumul minim al eşantionului, plecăm de la numărul de 50 de respondenţi per categorie şi înmulţim această cifră cu numărul maxim de categorii din rândul celor 4 subgrupuri analitice. Regiunea geografică are cele mai multe categorii (6). Deci volumul minim al eşantionului este 300 (50×6=300).

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Metodele şi procedeele de analiză sunt similare cu cele utilizate în studiile de satisfacţie a consumatorilor prezentate în această lucrare. Aş vrea să punctez însă câteva direcţii analitice care nu trebuie să lipsească în cercetarea calităţii serviciilor.

- Recomandăm transformarea scorurilor obţinute pe scala cu 5 gradaţii în puncte de la 0 la 100, după metoda descrisă la studiile de satisfacţie. Conversia nu schimbă rezultatele, dar măreşte vizibilitatea diferenţelor. Următoarele intervale de performanţă *(benchmarks)* sunt astăzi larg acceptate şi pot fi utilizate în cercetarea calităţii:

Calitate înaltă	81-100 puncte
Zonă de indiferență	70-80 puncte
Calitate suboptimă	0-69 puncte

- Calculăm scoruri de calitate a serviciului pentru toți parametrii de calitate și scoruri globale pentru fiecare din cele trei dimensiuni (Mediul fizic, Performanța servicii și Atitudinea față de client). Analizăm diferențele pe total eșantion și între diferitele grupuri analitice. Dar diferențele trebuie neapărat validate prin intermediul testelor de semnificație statistică. Cel mai util este să comparăm scorurile de calitate ale serviciului nostru cu scorul celui mai bun dintre competitori *(Best performer)*. Putem, de asemenea, să învățăm multe lucruri din identificarea și compararea unor segmente de clienți care diferă semnificativ în evaluarea performanțelor serviciului. Cunoscând mai bine acești clienți, vom ști unde îi putem găsi, care sunt nevoile lor și cum pot fi serviți mai bine.
- O altă direcție analitică utilă este Matricea calitate-loialitate, din exemplul fictiv ilustrat în Figura 14.1.

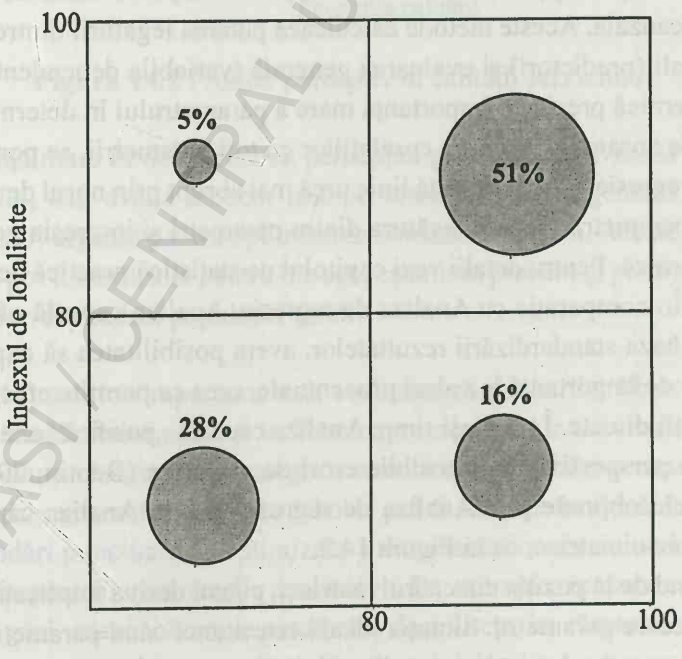


Figura 14.1 Matricea calitate-loialitate

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Observăm că un procent mare de clienți – 51%, acordă un scor mare calității serviciului și prezintă o disponibilitate mare de a rămâne fideli furnizorului. Acest lucru nu este surprinzător. Vedem însă că există clienți care au o părere excelentă despre calitatea serviciului, dar nu se consideră atașați față de furnizori. De asemenea, există clienți atașați (puțini) care nu sunt deloc entuziasmați de calitatea serviciului oferit. Aceste două categorii de clienți reprezintă un potențial pentru organizație. Putem izola aceste grupuri în analiză pentru a descoperi cauzele discrepanțelor dintre percepția calității și loialitatea față de furnizor. Pe această bază putem introduce măsuri de restabilire a echilibrelor.

- Ca și în studiile de satisfacție, o analiză importantă este stabilirea legăturilor dintre parametrii calității și scorul de evaluare generală. Această analiză ne arată care sunt parametrii cu influența cea mai mare asupra evaluării generale și cum putem clasifica sau clusteriza parametrii în funcție de importanța lor în determinarea impresiei generale a calității serviciului. Analiza permite prioritizarea eforturilor pentru optimizarea serviciului. Două metode statistice sunt astăzi larg răspândite în determinarea indirectă a importanței unui parametru în formarea percepției de ansamblu asupra calității: Analiza de regresie și Analiza cauzală. Aceste metode calculează puterea legăturii dintre parametrii individuali (predictori) și evaluarea generală (variabila dependentă). O corelație puternică prezice o importanță mare a parametrului în determinarea percepției de ansamblu. Pe baza corelațiilor cu toți parametrii, se poate estima o linie de regresie. Cu cât această linie urcă mai abrupt prin norul de puncte care descriu parametrii, cu atât legătura dintre parametri și impresia generală este mai puternică. Pentru detalii vezi capitolul de statistică practică de la sfârșitul lucrării. În comparație cu Analiza de regresie, Analiza cauzală oferă ceva în plus. Pe baza standardizării rezultatelor, avem posibilitatea să exprimăm coeficienții de importanță în valori procentuale, ceea ce permite efectuarea unor comparații directe. În același timp, Analiza cauzală „purifică" analiza corelațiilor din perspectiva unor posibile erori de măsurare (Beutin, 2001, p.116). Rezultatele obținute prin Analiza de regresie și prin Analiza cauzală pot fi plotate într-o matrice, ca în Figura 14.2.

Pornind de la poziția din cadrul matricei, putem deriva implicații strategice pentru fiecare parametru. Situația ideală este atunci când parametrii au o importanță mare în determinarea percepției de ansamblu și au un scor înalt de calitate, ca de pildă *Politețea* și *Atenția* acordată clientului. Un atribut cu

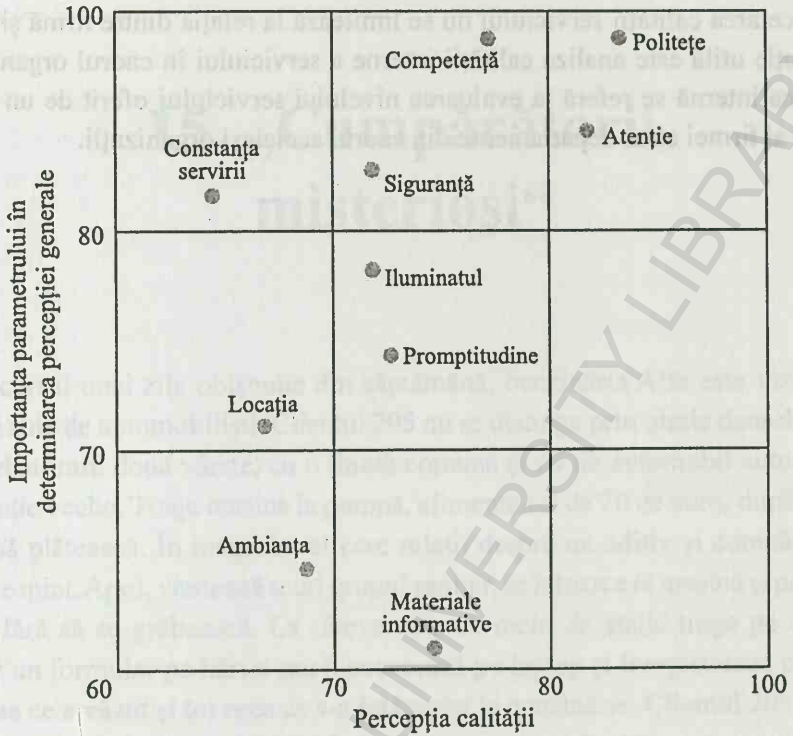


Figura 14.2 Profilul perceptiv al calității serviciului

importanță mare în determinarea percepției generale este *Nivelul constant al serviciului*, dar, având un scor mic pe scara calității, sugerează necesitatea unor măsuri urgente pentru optimizarea constanței servirii. Aceste matrice sau profiluri pot fi construite pentru întregul eșantion, precum și pentru subgrupuri importante din cadrul populației țintă.

- O direcție analitică importantă este evaluarea răspunsurilor libere obținute la Tehnica incidentului critic și la Tehnica evenimentelor secvențiale. Răspunsurile trebuie clasificate în categorii tematice acționabile pentru marketing. Informațiile generate de aceste tehnici pot fi folosite în două feluri: pentru recomandări punctuale de optimizare a dimensiunilor serviciului și ca suport explicativ pentru măsurătorile cantitative. De exemplu, măsurarea cantitativă ar putea găsi valori scăzute la parametrii de politețe, iar răspunsurile libere ne arată că este vorba despre tendința vânzătorului de a ignora prezența clientului și de a nu răspunde la salut.

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Cercetarea calității serviciului nu se limitează la relația dintre firmă și client. O direcție utilă este analiza calității interne a serviciului în cadrul organizației. Calitatea internă se referă la evaluarea nivelului serviciului oferit de un departament al firmei altor departamente din cadrul aceleiași organizații.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

15. „Cumpărătorii misterioşi“

În cursul unei zile obişnuite din săptămână, benzinăria Alfa este vizitată de câteva sute de automobilişti. Clientul 205 nu se distinge prin nimic deosebit. Este un bărbat între două vârste, cu o ţinută comună şi cu un automobil autohton de fabricaţie veche. Trage maşina la pompă, alimentează de 20 de euro, după care se duce să plătească. În magazin, el cere relaţii despre un aditiv şi cumpără două obiecte mici. Apoi, vizitează scurt grupul sanitar, se întoarce la maşină şi părăseşte staţia fără să se grăbească. La câteva sute de metri de staţie trage pe dreapta, scoate un formular pe hârtie sau îl accesează pe laptop şi înregistrează punctual tot ceea ce a văzut şi tot ceea ce s-a întâmplat la benzinărie. Clientul 205 nu este un client obişnuit, ci un operator de interviu care a pretins că este un cumpărător oarecare, pentru a putea observa în voie modul în care clienţii sunt serviţi la benzinăria Alfa. Metoda „Cumpărării misterioase“ (*mistery shopping*) a fost utilizată pentru prima dată la mijlocul anilor '30 de către Elliot-Hayves, în domeniul serviciilor bancare (Blankenship şi Breen, 1993, p.465).

Beneficiarii cei mai importanţi ai acestei tehnici sunt comercianţii, staţiile de benzină, restaurantele, hotelurile etc. Investigaţia trebuie întreprinsă de o agenţie de cercetare care oferă garanţia imparţialităţii, a competenţei metodologice şi a posibilităţii de a folosi investigatori necunoscuţi de către personalul unităţii vizate. Problemele etice ale derulării programului de „Cumpărare misterioasă“ sunt expuse în codul de conduită al Asociaţiei Internaţionale de Marketing ESOMAR.

Obiectivele cercetării

De cele mai multe ori, un program de „Cumpărare misterioasă“ are ca obiectiv monitorizarea următoarelor aspecte:

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Aspectele fizice ale stabilimentului (curăţenie, luminozitate, prezenţa unor consumabile etc.);
- Calitatea produselor sau a servirii;
- Amabilitatea vânzătorilor;
- Eficienţa şi competenţa personalului;
- Gradul în care personalul promovează anumite produse şi servicii;
- Eficienţa unor programe de training al personalului;
- Corectitudinea încasărilor;
- Prezenţa unor produse sau servicii în magazin.

Metodologia

„Cumpărarea misterioasă" reprezintă o cercetare bazată pe înregistrarea cât mai exactă a ceea ce se întâmplă. Ea elimină percepţiile şi opiniile subiective ale investigatorului despre aspectele studiate. În consecinţă, fişa de observaţie este foarte directă şi orientată spre aspecte concrete, grupate tematic. Iată un exemplu de fişă de înregistrare pentru investigarea unui restaurant fast-food:

CHESTIONAR

„Cumpărarea misterioasă"

1. Atitudinea vânzătorilor

Se serveşte la toate casele? Vânzătorul are uniformă completă? Ce lipseşte? Are ecusonul cu numele? Salută respectuos? Zâmbeşte? Prezintă oferta specială a zilei? Menţionează produsele la preţ promoţional? Repetă comanda dată de client? Spune cât va dura?

2. Deservirea

Tava este curată? Are hârtie pe ea? Produsele sunt aşezate îngrijit pe tavă, fără să se verse? Clientului i se explică ce este în pachetele ambalate? Vânzătorul se asigură că persoana a primit tot ce trebuia? Încasarea este corectă? Vânzătorul dă restul corect? Spune „poftă bună"?

BAU LIBRARY CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. **Aspectul localului**

   Este curat pe jos? Mesele libere sunt curate? Există tăvi folosite rămase pe mese? Containerele de debarasare sunt curate sau sunt stropite cu băuturi/ sosuri? Containerele sunt golite? Muzica se aude în surdină?

4. **Produsele**

   Sandvişurile sunt făcute pe loc? Coca-Cola are suficientă gheaţă? Cafeaua este destul de fierbinte? Cartofii prăjiţi sunt fierbinţi? Pâinea este proaspătă? Salata este bine spălată? Neoxidată? Îngheţata este prea moale?

5. **Grupul sanitar**

   Este curat pe jos? Vasele sunt curate? Există hârtie igienică? Există prosoape de hârtie? Există săpun? Uscătorul de mâini funcţionează? Este uscat pe jos? Miroase a substanţe dezodorizante?

6. **Promoţiile**

   Sunt afişate ofertele promoţionale? Există broşuri pliante pe mese?

7. **Zona de joacă pentru copii**

   Este curat? Zona este îngrădită? Există jucării stricate? Există inscripţii privind folosirea jucăriilor? Vopseaua de pe jucării este intactă? etc.

Sfârşitul chestionarului

Chestionarul trebuie completat în decurs de cinci minute după părăsirea stabilimentului, ca să nu se instaleze uitarea. De obicei, chestionarul este în întregime precodificat. Toate întrebările care pot suscita diferite interpretări trebuie explicate în manieră unitară. De exemplu, prin întrebarea „Containerele sunt golite?" trebuie să se afle dacă, atunci când cumpărătorul misterios a deversat conţinutul tăvii, resturile de pe tavă au alunecat fără ca deşeuri din container să opună rezistenţă debarasării. Aceste explicaţii asigură unitatea investigaţiei.

Aspectele tematice incluse în chestionar sunt extrase din setul de standarde sau reguli ale stabilimentului. Uneori, este indicat să se realizeze o cercetare calitativă prealabilă, pentru a se stabili care dintre aspecte sunt mai importante şi care sunt mai puţin importante pentru consumatori.

Firmele care vând produse complexe, ca de pildă băncile, societăţile de asigurări sau de leasing, au tendinţa să folosească chestionare foarte elaborate, cu multe

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

întrebări tip da/nu, însoțite de întrebări deschise, pentru aprofundarea problemei. De exemplu, „Vi s-a dat documentul X?" Dacă răspunsul este „da", „Ce v-a spus consultantul când v-a dat documentul?" Sau alt exemplu: „Consultantul v-a explicat care sunt dezavantajele în cazul în care lichidați contul?" Dacă „da", „Ce dezavantaje a menționat?". Dacă „nu", „Ce a spus când i-ați comunicat că doriți totuși să lichidați contul?".

Răspunsurile la întrebările asociate se înregistrează separat.

Întrebările asociate și lungimea chestionarului complică enorm sarcina auditului și periclitează acuratețea înregistrărilor. Este recomandabil ca un chestionar să fie cât mai simplu și cât mai puțin încărcat.

Chestionarul trebuie testat înainte de utilizare, pentru includerea tuturor situațiilor posibile cu care s-ar putea confrunta investigatorul pe teren.

Eșantionul

Trebuie să stabilim atât numărul de locații în care efectuăm „Cumpărarea misterioasă", cât și frecvența vizitelor. Mulți comercianți preferă ca, în locul unui eșantion, să investigheze întreaga rețea de puncte de vânzare. Abordarea exhaustivă are avantajul că, pe termen lung, poate conduce la implementarea unor programe de perfecționare la nivelul tuturor stabilimentelor. Dacă rezultatele urmează să fie transmise în rețea, pentru optimizarea activității fiecărui stabiliment, se impune investigarea exhaustivă. Dacă rezultatele vor fi utilizate doar la nivelul conducerii, pentru adoptarea unor decizii de strategie generală, atunci se justifică utilizarea unui eșantion. În ceea ce privește numărul vizitelor, se lucrează cu o frecvență de trei până la șase vizite pe trimestru, în funcție de numărul de „scenarii" pe care firma dorește să le evalueze.

Trebuie luată și o decizie privind momentul din zi sau din săptămână când se face vizita. Se poate opta pentru o anumită zi și un interval orar fix sau pentru zile și intervale diferite. În general, se recomandă evitarea perioadelor relaxate și a momentelor în care se schimbă tura.

Analiza

Datele trebuie prezentate într-o manieră cât mai detaliată și mai apropiată de activitatea practică. Comercianții trebuie să știe clar și exact ce fac bine și ce nu. Însumarea evaluărilor individuale pentru a genera scoruri globale e utilă în cazul

comparațiilor între stabilimente. Dar, până la urmă, rostul cercetării este să ofere rezultate concrete pentru fiecare detaliu măsurat. În analiză, trebuie să ținem cont de faptul că diferitele aspecte ale serviciului au pondere diferită în influențarea satisfacției generale a consumatorului. Deservirea este poate mai importantă decât aspectul vânzătorului, curățenia are o relevanță mai mare decât spațiul de joacă sau promoțiile. Chiar și în interiorul unui grup tematic pot exista lucruri mai importante și lucruri mai puțin importante. Indicii despre gradul de importanță pot fi obținute dintr-o cercetare cantitativă prealabilă asupra satisfacției consumatorilor. Rezultatele pot servi la ponderarea evaluărilor din cadrul „Cumpărării misterioase". Ponderarea presupune folosirea unui sistem de puncte (sau ponderi) cu care înmulțim scorurile obținute la diferite aspecte în interiorul unui grup tematic și apoi diferitele grupuri tematice în ansamblu. De exemplu, în cadrul servirii, „încasarea corectă" primește o pondere mai mare decât faptul că vânzătorul spune „poftă bună", iar în ansamblu, grupul tematic al „servirii" primește o pondere mai mare decât „promoțiile" sau „spațiul de joacă". Se recomandă însă ca acest sistem să nu devină prea complicat. Se poate calcula un scor maxim posibil pentru fiecare aspect și se compară scorul real cu scorul maxim posibil. De asemenea, se poate calcula un scor global de performanță pe toate aspectele, la nivelul fiecărui stabiliment.

Rezultatele pot fi trimise clientului în timp real, pe măsura completării vizitelor la punctele de vânzare. Unele institute dispun de aplicații online în acest sens. În timpul cercetării, clientul accesează un site și vede rezultatele vizitelor efectuate cu puțin timp înainte.

În încheiere mai trebuie spus că analiza rezultatelor nu urmărește în toate cazurile numai satisfacerea unor necesități operaționale imediate ale firmei. Există institute de cercetare specializate în analiza complexă a datelor prin care se pot extrage concluzii mai generale cu valoare strategică despre factorii care influențează nivelul servirii, despre impactul problemelor asupra profitabilității și despre vulnerabilitățile structurale ale serviciilor firmei. În acest mod, studiile de „cumpărare misterioasă" capătă un plus de valoare care nu e deloc de neglijat.

BCU IAȘI - CENTRUL UNIVERSITAR

Măsurători utile

- *Calitatea de ansamblu a serviciului*
- *Empatia emoțională*
- *„Momentele adevărului"*

Calitatea de ansamblu a serviciului

Ce căutăm

Impresia generală cu care a rămas clientul despre calitatea generală a serviciului de care a beneficiat.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple tipice:

„Cum apreciați că ați fost servit(ă) în comparație cu modul în care ați fi dorit să fiți servit(ă)?"
Categorii de răspuns: 1. Mult sub așteptări; 2. Sub așteptări; 3. La nivelul așteptărilor; 4. Peste așteptări; 5. Mult peste așteptări.

„Cum apreciați rezultatul vizitei dvs. la..., adică gradul în care ați rezolvat chestiunea pentru care v-ați dus la...? În comparație cu așteptările dvs., rezultatul vizitei a fost...?"
Categorii de răspuns: 1. Mult sub așteptări; 2. Sub așteptări; 3. La nivelul așteptărilor; 4. Peste așteptări; 5. Mult peste așteptări.

„Ce părere aveți despre calitatea servirii?"
Categorii de răspuns: 1. Foarte bună; 2. Bună; 3. Mediocră; 4. Proastă; 5. Foarte proastă.

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Opinia despre calitatea servirii reprezintă un predictor al satisfacţiei clientului.
- Totuşi, calitatea generală a servirii nu pare să influenţeze înclinaţia clientului de a re-utiliza serviciul respectiv. Cu alte cuvinte, nu există o corelaţie pozitivă între calitatea superioară a servirii şi rata de recumpărare. Clientul poate fi total satisfăcut, dar data viitoare cumpără din altă parte pentru că preţul este mai bun sau calitatea produsului este superioară. Evaluarea generală a servirii nu ne spune nimic despre nevoile funcţionale şi emoţionale ale clientului care motivează, de fapt, utilizarea serviciului respectiv (Young şi Burgess, 2010, p.226).
- Cu ajutorul tehnicilor statistice putem stabili ce anume influenţează opinia de ansamblu despre servire. Practic, analizăm relaţia între dimensiunile specifice ale servirii (amabilitate, competenţă, curăţenie etc.) şi opinia generală despre calitatea servirii. Cel mai frecvent se folosesc analiza de regresie multiplă sau coeficienţii de corelaţie. Pentru detalii, consultaţi capitolul de „Statistică practică" de la sfârşitul lucrării.

Empatia emoţională

Ce căutăm

Gradul în care servirea creează un sentiment de apropiere emoţională a clientului faţă de firma şi/sau persoana care prestează serviciul.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple:

„Aţi avut sentimentul că angajatul a arătat simpatie faţă de dvs. în calitate de client?" Categorii de răspuns: Da/Nu

„Cum apreciaţi sentimentul cu care aţi plecat de la (unitatea prestatoare de servicii)?
Categorii de răspuns: 1. Plăcut; 2. Indiferent; 3. Neplăcut.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Experienţa consumatorului cu serviciul prestat include atribute funcţionale şi emoţionale. Ambele contribuie la formarea opiniei despre servire. De aceea, cercetarea trebuie să măsoare experienţa consumatorului atât din perspectiva informaţiei funcţionale, cât şi sub raportul aspectelor emoţionale.
- Comportamentul nonverbal, tonul vocii, gesturile etc. reprezintă indicatori utili pentru evaluarea empatiei emoţionale. Dar aceste variabile sunt greu de măsurat.
- Cercetările arată că firmele care măsoară şi gestionează atent atributele emoţionale obţin succese importante în servirea şi loializarea clienţilor (Young şi Burgess, 2010, p.230-231).

„Momentele adevărului"

Ce căutăm

Momente semnificative de interfaţă între cumpărători şi firmă, care influenţează pozitiv sau negativ impresia clientului despre serviciu.

Ce instrumente folosim

Auditarea momentelor de contact şi întrebări directe

Clienţii sunt rugaţi să inventarieze toate momentele în care au intrat în contact cu firma în cadrul procesului de prestare a serviciului. Momentele de contact se referă la compartimente, personal, documente etc., într-un cuvânt toate „punctele de contact" *(touch points)* între firmă şi client. Clientul evaluează punctele de contact pentru a determina gradul în care fiecare contribuie la creşterea sau scăderea reputaţiei firmei. Întrebări tipice:

„În legătură cu momentul... ce impresie aveţi?"

Impresii pozitive

1 _____

2 _____

3 _____

BCU "ION CREANGĂ" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Impresii negative

1 _____

2 _____

3 _____

Utilitate şi implicaţii

- Conceptul de „momente ale adevărului" a fost introdus pentru a conferi o structură tangibilă şi acţionabilă noţiunii de „experienţa servirii". Practic, un moment al adevărului este orice situaţie în care se produce un transfer de experienţă şi învăţare reciprocă între firmă şi client. Firma învaţă ceva despre client, iar clientul învaţă ceva despre firmă. Concluziile pe care le desprinde clientul vor întări sau vor slăbi relaţia lui cu firma (Young şi Burgess, 2010, p.228-229).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A CINCEA

CERCETAREA PREȚULUI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

16. Decizii de preț și contribuția cercetării

Una dintre cele mai importante decizii de marketing este stabilirea prețului la produsele sau serviciile pe care firma intenționează să le comercializeze. Teoriile economice clasice susțineau că prețurile rezultă automat din interacțiunea cererii cu oferta și că orice firmă poate să decidă singură prețul la care vrea să-și vândă produsele. Dar atunci când produsele nu sunt diferențiate, iar competitorii sunt numeroși, firma are puține șanse să-și impună propriul preț, fiind obligată să adopte nivelul de preț impus de către piață. Această situație demonstrează că deciziile de preț nu sunt influențate exclusiv de considerente financiare, legate de costuri și profitabilitate, ci și de complexitatea pieței și de reacțiile consumatorilor.

Analiza prețurilor cuprinde o serie de domenii pur economice și financiare care depășesc obiectivele prezentei lucrări. Ele se referă, spre exemplu, la metodele de stabilire a prețurilor, la implicațiile diferitelor alternative de preț pentru cost și profit sau la impactul structurii competitive asupra strategiilor de preț adoptate de firme. O analiză practică a rolului prețului și a deciziilor din sfera prețurilor poate fi găsită în Lambin (2000, p.569-608).

Multe decizii de preț nu implică cercetări de marketing. Dar există trei categorii importante de decizii, în cadrul cărora cercetarea de marketing poate avea o contribuție esențială:

1. Decizii dictate de modul în care consumatorii percep subiectiv prețul și valoarea;
2. Decizii privind prețul produselor noi;
3. Decizii privind schimbarea prețului la produse și servicii existente.

Aceste decizii sunt puternic influențate de reacțiile consumatorilor, așa cum vom vedea în continuare.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Percepția subiectivă a prețului și a valorii

Percepția are implicații în domeniul prețurilor. Să examinăm următoarea situație. O firmă vinde calculatoare cu 1.000 € bucata. Vrea să aplice o reducere promoțională a prețului, pentru a stimula vânzările. Are două posibilități: fie aplică un discount de 100 € și vinde calculatorul cu 900 €, fie îl vinde cu 1.000 € și îi trimite ulterior clientului un cec de 100 €. Care dintre variante are un impact psihologic mai mare? Ultima, pentru că, sub această formă, cumpărătorul percepe cei 100 € ca pe un câștig, cu alte cuvinte, ca pe o sumă care se adaugă la un punct zero. În prima variantă e vorba despre o sumă care se scade din prețul de bază, iar din punct de vedere psihologic, prețul de bază nu se modifică esențial după scăderea a 100 € din 1.000 €.

În fond, este vorba despre aceeași reducere, prezentată însă în mod diferit. Prezentarea aceleiași situații în moduri diferite pentru a obține efecte psihologice diferite se numește *framing* (Mowen, 1993, p.423). Cuvântul se traduce prin „a da o anumită formă" sau „a încadra într-un anumit fel" o situație. În cazul exemplului nostru, situația putea fi încadrată în așa fel încât să creeze impresia psihologică de câștig (+100 €) sau putea fi încadrată în așa fel încât să nu genereze un efect semnificativ de câștig prin schimbarea față de prețul de bază. Dacă la cumpărarea unei perechi de pantofi scumpi magazinul ne oferă gratis două perechi de șosete scumpe, șosetele sunt percepute ca un câștig, nu ca o reducere a prețului pantofilor. Impactul psihologic al câștigului este mai mare decât cel al reducerii, câștigul având o valoare psihologică mai mare. Promoțiile care oferă „reducere" sub formă de „câștig" au un efect mai mare decât cele care oferă simpla reducere a prețului de bază.

„Prețul psihologic" este o altă implicație perceptivă. Un preț de 999 € creează iluzia unui preț substanțial mai redus decât prețul de 1.000 €. De asemenea, se pare că publicul percepe un rabat atunci când prețul se încheie cu un număr impar (9,97 €). Dar nu există cercetări care să ateste validitatea acestei concluzii (Anderson și Vincze, 2000, p.396-398).

O altă implicație a percepției subiective a prețului este relația care se stabilește în mintea consumatorului între preț și calitatea produsului. Dacă li se oferă consumatorilor două variante de produs similare, care diferă doar în privința prețului, unii vor alege varianta mai scumpă. Valoarea crește odată cu prețul. Multe firme folosesc acest efect psihologic, fixând prețuri de prestigiu *(prestige pricing)* pentru a crește valoarea percepută subiectiv de către consumator. Se pare că un produs care este diferit și are trăsături inovatoare, unice, nu va fi perceput ca unic,

distinctiv şi inovator dacă nu are, în acelaşi timp, şi un preţ ridicat (Anderson şi Vincze, 2000, p.398).

Mulţi consumatori încearcă să-şi reprezinte costurile diferitelor beneficii ale produsului. Ei fac abstracţie de preţ şi efectuează propria lor „calculaţie" de cost, în funcţie de beneficiile produsului. Dacă preţul se încadrează într-un interval considerat de ei ca fiind optim sau „normal", atunci cumpără produsul. Sub pragul inferior al acestui interval, consumatorii tind să manifeste suspiciuni faţă de calitatea produsului, iar în zona aflată deasupra pragului superior al intervalului optim există un nivel de preţ de la care produsul începe să fie perceput ca neeconomic şi prohibitiv (Gabor, 1988; Monroe, 1973).

Fixarea preţului pentru produse noi

Misiunea principală a preţului este să determine acceptanţa noului produs. A doua funcţie este aceea de a menţine produsul pe piaţă în condiţiile unei competiţii crescânde, iar în al treilea rând, preţul trebuie să aducă un profit.

Există două strategii extreme prin care pot fi atinse aceste obiective: *preţuri de excepţie* sau *preţuri de penetrare*. Preţurile de excepţie sunt preţuri foarte ridicate, eventual susţinute de promoţii intensive pentru deschiderea pieţei. Produsul este, de regulă, poziţionat ca o ofertă excepţională, de calitate, ultraprestigioasă etc. Firma producătoare reduce preţul în mod constant, pentru a contracara competiţia sau pentru a atrage noi segmente de consumatori, dar, în esenţă, preţul rămâne uşor superior faţă de ofertele concurente. Se poate observa că, în cadrul acestei politici, obiectivul principal este obţinerea unui profit cât mai mare cu putinţă (*profit-oriented pricing*). Dezavantajul acestei strategii este că ea a fost „descifrată" de consumatori – aceştia nu mai cumpără produsele când apar pe piaţă, ci aşteaptă ca preţurile să scadă.

Preţurile de penetrare reprezintă opusul preţurilor de excepţie. Se fixează preţuri reduse, combinate cu rabaturi, promoţii, publicitate intensă şi distribuţie maximă, scopul fiind deschiderea cât mai rapidă a pieţei pentru un anumit produs. Dezavantajul acestei strategii este că mărirea ulterioară a preţului intră în conflict cu relaţia stabilită la nivelul minţii consumatorului între preţul şi calitatea produsului. Dezavantajul nu vizează ofertele de lansare cu preţ mai redus. Se pare că aceste tipuri de acţiuni promoţionale nu au nici un efect asupra percepţiei, decât dacă oferta de lansare este menţinută pe piaţă o lungă perioadă de timp (Cannon, 1996, p.308).

Politica preţurilor de penetrare se află la baza unei strategii orientate spre cucerirea unei cote tot mai mari din piaţă (*share-oriented pricing*). Preţul este redus succesiv, atâta vreme cât volumul vânzărilor continuă să crească, iar costurile de producţie rămân scăzute. O parte din profitul potenţial care ar fi putut fi obţinut în stadiul de lansare a produsului este sacrificată, în speranţa că volumele mai mari din stadiile ulterioare vor genera un profit suficient de mare, astfel încât, pe întreaga durată a ciclului de viaţă, să se obţină profitul maxim posibil.

Se pare că strategia orientată spre cote de piaţă cât mai mari este mai profitabilă decât cea orientată către profit.

Schimbarea preţului

Preţul influenţează cererea. În general, consumatorii manifestă o anumită sensibilitate la preţ, iar această sensibilitate afectează cererea în mod ascendent sau descendent. Variaţia cererii în funcţie de preţ este analizată cu ajutorul conceptului de elasticitate. Acesta se aplică atât preţului, cât şi cererii. El măsoară în mod direct sensibilitatea consumatorilor la preţ şi, teoretic, permite calcularea cantităţilor cerute la diferite niveluri de preţ.

Elasticitatea preţului este redată prin următoarea formulă:

$$E = \frac{\text{Variaţia procentuală a cererii (în unităţi)}}{\text{Variaţia procentuală a preţului}}$$

Aşadar, elasticitatea preţului este variaţia procentuală a cererii raportată la variaţia procentuală a preţului. O elasticitate a preţului egală cu 1 înseamnă că, la o ridicare a preţului, să spunem cu 20%, vânzările scad tot cu 20%. Cu alte cuvinte, gradul în care creşte preţul (20%) este egal cu gradul în care scade cererea (20%).

Există însă produse la care această relaţie este asimetrică. Cu alte cuvinte, o creştere a preţului cu 20% determină o scădere a cererii cu mai puţin de 20%, de exemplu 10%. În această situaţie, elasticitatea preţului cererii este mai mică decât 1. Spunem că cererea este relativ inelastică, întrucât gradul în care creşte preţul (20%) este mai mare decât gradul în care scade cererea (10%). În cazul anumitor produse extrem de cerute, cum sunt pâinea, benzina, ţigările sau băuturile alcoolice, cererea se modifică adeseori foarte puţin în momentul în care preţul se

schimbă. Totuşi, în cele din urmă, cererea nu rămâne inelastică decât până la un anumit prag de sensibilitate al consumatorului, după care începe să devină elastică.

Un caz opus este reprezentat de produsele la care modificarea preţului antrenează o modificare majoră a cererii. O creştere a preţului cu 10% determină o scădere a cererii cu peste 20%. De această dată spunem că cererea este elastică, întrucât ea scade cu un procent mai mare decât procentul cu care creşte preţul. Elasticitatea preţului este mai mare ca 1.

Există şi situaţii, aparent bizare, în care creşterea preţului cu un anumit procent, în loc să ducă la scăderea cererii, determină, dimpotrivă, o creştere a acesteia. Un asemenea fenomen apare la produsele care constituie simboluri ale unui statut foarte înalt – maşini sau motociclete de lux.

Cum se calculează concret elasticitatea preţului?

Presupunem că de la un nivel de preţ la altul numărul unităţilor vândute a scăzut de la 59 la 48. Diferenţa este de 11. Variaţia procentuală se calculează în felul următor: 11 : 59 × 100 = 19% (prin rotunjire). Prin urmare, diferenţa de cantităţi vândute este de 19%. Variaţia procentuală a preţului se calculează similar. Presupunem că preţul a crescut de la 8,5 € la 9 €. Diferenţa este 8,5 - 9 = -0,5. Împărţim -0,5 la 8,5 şi înmulţim cu 100 (-0,5 : 8,5 × 100 = -5,9). Rotunjim la -6. Acum putem calcula elasticitatea.

E = 19 : (-6) = -3,2

Elasticitatea preţului este negativă pentru că, de obicei, o creştere a preţului produce o scădere a vânzărilor, în timp ce o scădere a preţului determină o creştere a vânzărilor.

Nagle şi Holden (1994) descriu nouă situaţii în care consumatorii sunt mai puţin sensibili la variaţiile preţului:

- Când produsul este unic;
- Când consumatorii nu cunosc produse substitut;
- Când consumatorii nu pot compara calitatea produselor substitut;
- Când cheltuiala este mai mică în raport cu venitul lor;
- Când cheltuiala este mai mică în raport cu beneficiile produsului;
- Când o parte din costuri este suportată de altcineva;
- Când produsul este folosit în conexiune cu produse cumpărate anterior;

- Când produsul este perceput ca având o cotă înaltă de prestigiu şi exclusivitate;
- Când consumatorii nu pot stoca produsul.

Firmele sunt foarte preocupate de stabilirea unui raport sănătos între cerere şi preţ. Un preţ prea scăzut sau prea ridicat poate periclita dezvoltarea produsului şi succesul firmei pe piaţă. De aceea, măsurarea sensibilităţii faţă de preţ prezintă o importanţă crucială. Pe baza măsurătorilor se pot opera schimbări de preţ – fie ascendent, fie descendent – pentru a consolida produsul pe piaţă şi pentru a obţine profitul maxim posibil.

Interesant este faptul că, în cazul produselor existente, schimbările de preţ nu afectează percepţia calităţii, cel puţin pe termen scurt sau mediu. Dacă preţul unei cutii de detergent creşte cu 5%, nimeni nu îşi închipuie că s-a îmbunătăţit calitatea produsului. Percepţia calităţii rămâne neschimbată şi dacă preţul scade cu 5%. Influenţa preţului asupra percepţiei calităţii se face simţită mai ales atunci când produsul este nou, iar consumatorii folosesc preţul pentru a face supoziţii despre calitate. Produsele noi din segmentul premium lansate pe piaţă cu un preţ mai mare decât preţul mediu al segmentului reuşesc să genereze aşteptări de calitate mai înalte în rândul consumatorilor.

Cercetări tipice

Întrebările cele mai frecvente la care încearcă să răspundă cercetarea preţurilor sunt următoarele:

- Care trebuie să fie poziţionarea şi preţul produsului meu ca să obţin disponibilitatea maximă a consumatorului de a plăti?
- Care este intervalul optim de preţ pentru produsul meu?
- Ce influenţă exercită schimbarea preţului asupra cererii pentru produsul meu?
- Până unde pot să cresc preţul fără a risca să-mi pierd clienţii? (Elasticitatea)
- Ce influenţă exercită schimbarea preţului asupra contextului concurenţial?

Următoarele trei capitole prezintă în detaliu tipurile de cercetări necesare pentru a răspunde la aceste întrebări. Mai trebuie să adăugăm însă că cercetările în domeniul preţurilor sunt prin excelenţă cantitative. Ele au numeroase atuuri, dar au şi multe puncte slabe. O analiză detaliată a avantajelor şi dezavantajelor metodelor de cercetare a preţurilor poate fi găsită la Blamires (1998, p.739-773).

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

17. Determinarea poziționării și a prețului optim

O instituție financiară dorește să lanseze pe piață un card de credit pentru cumpărături într-o rețea de magazine agreate de emitentul cardului.

Instituția vrea să știe cum ar putea să poziționeze produsul și care ar trebui să fie prețul noului card de credit pentru a obține o rată de profitabilitate cât mai mare.

Cercetătorii angajați optează pentru Analiza conjoint. După examinarea mai multor abordări de tip conjoint, se decide utilizarea metodei auto-explicative *(Self-explicated conjoint analysis).*

Cercetarea va parcurge următoarele faze:

Stabilirea obiectivelor cercetării

Managementul instituției financiare are nevoie de răspunsuri la aceste întrebări:

- Ce trăsături sau atribute ar trebui să aibă cardul?
- Cât de mult contează marca pentru viitorii clienți?
- Cât de importante sunt diferitele atribute ale produsului în determinarea intenției de a achiziționa cardul?
- Cât de mare este disponibilitatea clienților de a plăti pentru un card de credit?
- Cât de mare este utilitatea și disponibilitatea clienților de a plăti pentru diferitele caracteristici sau atribute ale cardului?

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Stabilirea caracteristicilor produsului

După fixarea obiectivelor, instituția trebuie să decidă care vor fi principalele trăsături ale noului card. Această fază presupune o dezbatere între management și toate departamentele relevante din cadrul instituției financiare: marketing, managementul produselor, controlling etc. De asemenea, în această fază se realizează o cercetare calitativă restrânsă, sub forma unor interviuri individuale în profunzime cu potențiali clienți ai cardului. Pe baza informațiilor rezultate, managementul reține următoarele caracteristici (atribute) considerate esențiale:

- Marca/instituția financiară
- Comisionul de administrare
- Limita de creditare
- Dobânda la retragere de numerar
- Tipul de card de credit
- Bonusul pentru sume lunare peste 100 € cheltuite în supermarket
- Informările prin SMS despre tranzacții și sold
- Bonusul pentru sume lunare de peste 50 € cheltuite în magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte.

În general, este indicat ca numărul atributelor să nu fie mai mare de 5-6.

Stabilirea nivelurilor fiecărei caracteristici

Pasul următor este stabilirea unor niveluri de magnitudine sau intensitate pentru fiecare atribut. De exemplu, pentru comisionul de administrare stabilim cinci niveluri posibile: 10 €, 9 €, 7 €, 4 € sau 0 €.

Se recomandă minimum 2 și maximum 4-5 niveluri per atribut. Aceste niveluri reprezintă obiectul propriu-zis al cercetării. În esență, analiza va trebui să determine importanța sau utilitatea pentru client a fiecărui nivel.

Nivelurile trebuie să aibă o semnificație foarte concretă și lipsită de ambiguitate. De exemplu, folosim ca nivel valoarea de 5.000 € și nu cuvântul „scump".

Alegerea nivelurilor nu este simplă. Dacă distanța dintre niveluri este prea mică, atunci s-ar putea ca diferența să nu conteze pentru respondent, iar variantele să nu acopere toată plaja de posibilități optimale. Dacă distanța e prea mare, atunci

alternativele oferite ar putea fi nerealiste, conducând la rezultate eronate. Cercetătorul trebuie să se orienteze în funcție de nivelurile atributelor care predomină pe piață și în funcție de obiectivele studiului. Regula de bază este ca nivelurile atributelor să fie puțin mai mari decât nivelurile existente pe piață, dar nu atât de mari încât să pară nerealiste și să influențeze negativ evaluarea.

Cercetările arată că atributele care primesc niveluri mai multe tind să fie considerate mai importante decât cele care au niveluri mai puține, în condițiile în care toate celelalte caracteristici sunt menținute constante. De aceea, se recomandă evitarea discrepanțelor mari între numărul nivelurilor pentru diferitele atribute.

Presupunem că informațiile interne au generat următoarele niveluri ale atributelor noului card prezentate în Tabelul 17.1.

Tabelul 17.1 Informația de input pentru măsurarea conjoint a unui card de credit

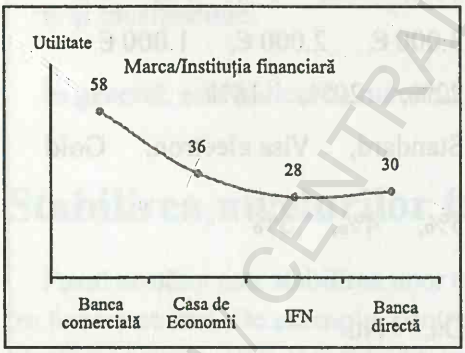
Atribute	Niveluri
Marca/instituția financiară	Bancă Comercială, Casă de Economii, IFN, Banca Directă
Comisionul lunar de administrare	10 €, 9 €, 7 €, 4 €, 0 €
Limita de creditare	3.000 €, 2.000 €, 1.000 €
Dobânda la retragere de cash	22%, 20%, 18%
Tipul de card	Standard, Visa electron, Gold
Bonusul pentru sume lunare de peste 100 € cheltuite în supermarket	5%, 4%, 3%
Informările prin SMS despre tranzacții și sold	Da, Nu
Bonusul pentru sume lunare de peste 50 € cheltuite în magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte	2%, 1,5%, 1%

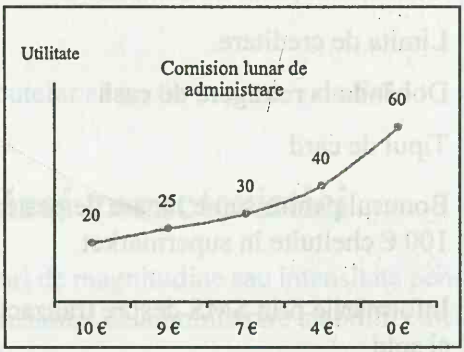
Culegerea datelor

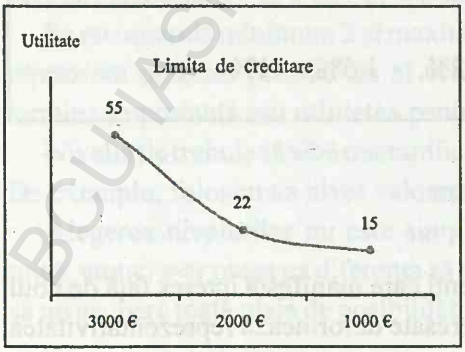
- Se alege un eșantion aleator de respondenți care manifestă interes față de noul card. Intervievarea unor persoane neinteresate deformează reprezentativitatea

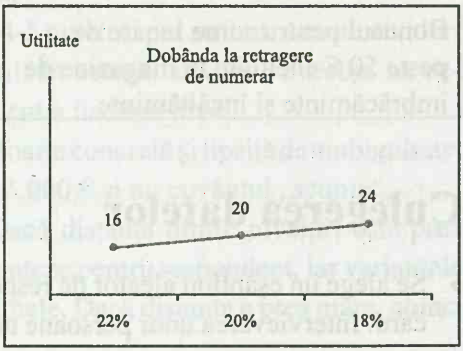
datelor. O mărime acceptabilă a eşantionului este de minimum 200 de persoane interesate de produs. Dar în cazul în care vom găsi subgrupuri cu un potenţial mai mare, aceste grupuri vor trebui analizate separat, ceea ce înseamnă că eşantionul total va trebui să fie din capul locului mai robust.

- Respondenţii primesc o listă cu atributele şi nivelurile fiecărui atribut. Prima lor sarcină este să elimine eventualele niveluri care sunt totalmente inacceptabile pentru ei şi care i-ar face să respingă orice opţiune cuprinzând nivelul respectiv, indiferent cât de atractivă e opţiunea la alte atribute.
- În continuare, respondenţii sunt rugaţi să evalueze toate nivelurile rămase în cursă pe o scară de acceptabilitate cu 11 gradaţii, de la 0 – „total neacceptabil" la 10 – „total acceptabil". Rezultatele configurează o primă imagine, dar nu definitivă, a funcţiilor de utilitate a diferitelor niveluri. Datele pot fi prezentate sub forma unor grafice individuale, ca în imaginile care urmează.
- Ce ne spun aceste rezultate? Diferenţele dintre scorurile de acceptabilitate a nivelurilor unui atribut prezic importanţa atributului. Cu cât nivelurile unui atribut sunt mai diferenţiate din punct de vedere al acceptabilităţii, cu atât atributul este mai important în decizia de cumpărare.

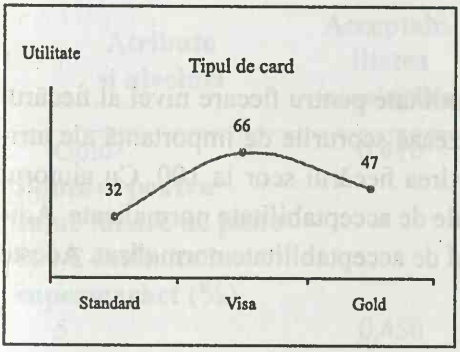


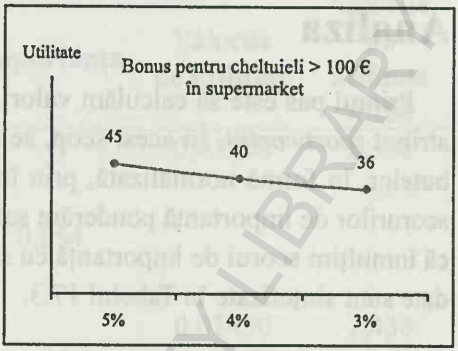


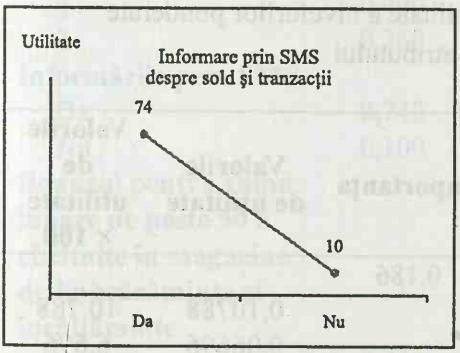


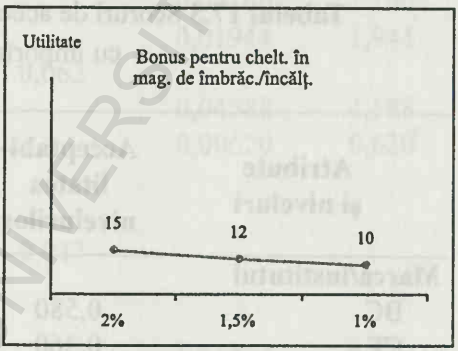


BCUVAS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY









- Pasul următor presupune ca respondenţii să distribuie 100 de puncte între cele opt atribute, în aşa fel încât să reflecte importanţa fiecărui atribut pentru cardul de credit. Rezultatele sunt redate în Tabelul 17.2.

Tabelul 17.2 Importanţa relativă a atributelor

Atribute	Importanţă relativă
Marca/instituţia financiară	18,6%
Comisionul lunar de administrare (0-10 €)	25,4%
Limita de creditare (1.000-3.000 €)	21,8%
Dobânda la retragere de numerar (18-22%)	6,5%
Tipul de card	11,4%
Bonusul pentru sume lunare de peste 100 € cheltuite în supermarket (3-5%)	5,4%
Informările prin SMS despre tranzacţii şi sold (da, nu)	6,2%
Bonusul pentru sume lunare de peste 50 € cheltuite în magazine de îmbrăcăminte şi încălţăminte	4,7%
Total	**100,0%**

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE UNIVERSITY LIBRARY

Analiza

Primul pas este să calculăm valori de utilitate pentru fiecare nivel al fiecărui atribut *(partworth)*. În acest scop, se utilizează scorurile de importanţă ale atributelor, în formă normalizată, prin împărţirea fiecărui scor la 100. Cu ajutorul scorurilor de importanţă ponderăm scorurile de acceptabilitate normalizate. Adică înmulţim scorul de importanţă cu scorul de acceptabilitate normalizat. Aceste date sunt sintetizate în Tabelul 17.3.

Tabelul 17.3 Scoruri de acceptabilitate a nivelurilor ponderate cu importanţa atributului

Atribute şi niveluri	Acceptabilitatea nivelurilor	Importanţa	Valorile de utilitate	Valorile de utilitate × 100
Marca/institutul		0,186		
BC	0,580		0,10788	10,788
CE	0,360		0,06696	6,696
IFN	0,280		0,05208	5,208
BD	0,300		0,05580	5,580
Comisionul (€)		0,254		
10	0,200		0,05080	5,080
9	0,250		0,06350	6,350
7	0,300		0,07620	7,620
4	0,400		0,10160	10,160
0	0,600		0,15240	15,240
Limita de creditare (€)		0,218		
3.000	0,550		0,11990	11,990
2.000	0,220		0,04796	4,796
1.000	0,150		0,03270	3,270
Dobânda la retragere numerar (%)		0,065		
22	0,160		0,01040	1,040
20	0,200		0,01300	1,300
18	0,240		0,01560	1,560
Tipul de card		0,114		
Standard	0,320		0,03648	3,648
Visa Electron	0,330		0,03762	3,762

FOCUS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Atribute şi niveluri	Acceptabilitatea nivelurilor	Importanţa	Valorile de utilitate	Valorile de utilitate × 100
Gold	0,470		0,05358	5,358
Bonusul pentru sume lunare de peste 100 € cheltuite în supermarket (%)		0,054		
5	0,450		0,02430	2,430
4	0,400		0,02160	2,160
3	0,360		0,01944	1,944
Informările prin SMS		0,062		
Da	0,740		0,04588	4,588
Nu	0,100		0,00620	0,620
Bonusul pentru sume lunare de peste 50 € cheltuite în magazine de îmbrăcăminte şi încălţăminte		0,047		
2	0,150		0,00705	0,705
1,5	0,120		0,00564	0,564
1	0,100		0,00470	0,470

În coloana 1 sunt redate scorurile de acceptabilitate pe scala 0-10 normalizate, adică împărţite la 100.

Coloana 2 include scorurile de importanţă ale atributelor, obţinute prin distribuirea de către subiecţi a 100 de puncte între atribute şi normalizarea ulterioară a scorului.

Coloana 3 cuprinde valorile de utilitate rezultate din ponderarea (înmulţirea) scorurilor de acceptabilitate a nivelurilor cu scorul de importanţă al atributului.

Pentru uşurinţa citirii, coloana 4 cuprinde aceleaşi valori de utilitate înmulţite cu 100.

Ne uităm la coloana a patra din tabel şi, pentru fiecare atribut, reţinem nivelul care a obţinut valoarea de utilitate cea mai mare. Astfel, obţinem configuraţia cea mai dezirabilă a noului card. Ea este redată în Tabelul 17.4.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Tabel 17.4 Configurația optimă a cardului

Atribut	Nivel	Scor	Procent față de total
Comisionul de administrare pe lună	0	15,240	29
Limita de creditare	3.000 €	11,990	23
Marca/instituția financiară	Bancă Comercială	10,790	21
Tipul de card	Gold	5,360	10
Informările prin SMS despre tranzacții și sold	Da	4,590	9
Bonusul pentru sume lunare de peste 100 € cheltuite în supermarket	5%	2,430	5
Dobânda la retragere de numerar	18%	1,560	3
Bonusul pentru sume lunare de peste 50 € cheltuite în magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte	2%	0,710	0
		52,670	**100**

- În urma analizei a rezultat o configurație de card care oferă respondenților valoarea maximă de utilitate.
- Am obținut trăsăturile sau atributele pe care ar trebui să le aibă cardul.
- Cercetarea ne-a arătat că primele trei atribute reprezintă 72% din valoarea totală de utilitate a tuturor atributelor. Observăm că instituția financiară face parte din primii trei factori. Acești factori sunt esențiali pentru poziționarea noului card pe piață.
- Primele trei atribute sunt mai importante decât toate celelalte în crearea intenției consumatorului de a cumpăra noul card.
- Disponibilitatea clienților de a plăti pentru cardul de credit este relativ scăzută. Ei nu sunt dispuși să plătească un comision lunar de administrare și vor dobânda cea mai mică posibilă la retragerea de numerar. În schimb își doresc plafonul maxim de creditare și nivelurile cele mai ridicate de bonusuri pentru cumpărături în magazine.

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Pasul următor al analizei este calcularea volumelor potențiale pe care le putem obține din vânzarea cardului. Pentru aceasta avem nevoie de date empirice despre intenția de cumpărare a cardului așa cum a fost el configurat, nivelul cumpărăturilor preconizate de client într-o lună, nivelul lunar al retragerilor de numerar și alți parametri ai comportamentului financiar. Cercetarea ne poate furniza aceste date.

Precizări metodologice

- Modelul conjoint auto-explicativ nu are un format unic. Diverși autori utilizează variante ușor diferite. O abordare ceva mai răspândită utilizează următorii pași:

  1. Respondenții elimină nivelurile totalmente indezirabile.
  2. Pentru fiecare atribut, respondenții aleg nivelul cel mai dorit și nivelul cel mai puțin dorit.
  3. Restul nivelurilor sunt evaluate pe scala de acceptabilitate 0-10.
  4. Se prezintă lista de atribute împreună cu nivelul cel mai dorit și cel mai puțin dorit la fiecare atribut. Se obțin primele indicii despre importanța relativă a atributelor între ele.
  5. Respondenții distribuie 100 de puncte între nivelurile cele mai dorite de la toate atributele. Se obține importanța relativă a nivelurilor, unele față de altele.

- În încheiere, un cuvânt de precauție. Analiza conjoint implică multă experiență și o cunoaștere aprofundată a pieței la care se referă analiza. O aplicare schematică a metodei, insuficient adaptată la caracteristicile specifice ale produsului, poate genera rezultate totalmente lipsite de sens.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

18. Stabilirea intervalului optim de preț

Metoda clasică pentru această cercetare este MSP – Măsurarea sensibilității la preț (*Price sensitivity measurement – PSM*) dezvoltată de P.H. van Westendorp (1976). Această metodă este foarte simplă și poate fi folosită fie independent, fie inclusă într-un chestionar cu tematică mai largă, așa cum am arătat în capitolul consacrat studiilor de utilizare și atitudini.

Metodologia

Dacă produsul este nou, trebuie să-l arătăm respondenților, cu sau fără suport publicitar, pentru ca ei să știe ce evaluează. Produsele existente și cunoscute de respondenți nu trebuie arătate.

Se utilizează o planșă (A4) care conține o listă lungă de prețuri, de la un nivel inferior, cel mai mic posibil, până la un nivel superior, cel mai mare posibil. Intervalele dintre prețuri trebuie să fie egale.

Se adresează patru întrebări în succesiunea redată de chestionarul MSP.

CHESTIONAR

Măsurarea sensibilității la preț

1. De la ce preț în jos pe această scală considerați că (produsul) începe să fie **ieftin?**
   Prețul este înregistrat în coloana „ieftin".

2. De la ce preț în jos considerați că (produsul) începe să fie prea ieftin și nu îl veți cumpăra, pentru că aveți impresia că nu poate fi ceva de calitate?
   Prețul este înregistrat în coloana „prea ieftin".

UAIC / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. Şi acum, de la ce preţ în sus pe această scală consideraţi că (produsul) începe să devină scump?
   Preţul este înregistrat în coloana „scump".

4. De la ce preţ în sus consideraţi că (produsul) începe să fie prea scump pentru a-l cumpăra?
   Preţul este înregistrat în coloana „prea scump".

Euro	(1) Ieftin	(2) Prea ieftin	(3) Scump	(4) Prea scump
8	1	1	1	1
10	2	2	2	2
12	3	3	3	3
14	4	4	4	4
Etc. până la	...	...	...	...
66	X	X	X	X
68	Y	Y	Y	Y
70	Z	Z	Z	Z

În funcţie de obiectivul şi contextul cercetării, se pot face adaptări ale celor patru măsurători. Spre exemplu, în loc de „ieftin" se poate folosi „preţ rezonabil". În loc de „scump" se poate folosi „raport bun calitate-preţ" etc.

Dacă MSP este realizată prin interviuri telefonice, respondenţii sunt rugaţi să stabilească ei niveluri de preţ la cele patru întrebări.

Eşantionul

În cazul unui produs nou, eşantionul ar trebui să includă reprezentanţi ai populaţiei care ar utiliza cel mai probabil produsul, dacă acesta s-ar afla pe piaţă.

În cazul unei variante a produsului iniţial, eşantionul trebuie să includă utilizatori ai produsului original. Dacă varianta nou creată îşi propune să influenţeze un număr considerabil de cumpărători să treacă de la produsul lor spre varianta noastră, atunci eşantionul trebuie să conţină şi utilizatori ai produselor concurente vizate.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Când verificăm acceptabilitatea preţului pentru produse existente, eşantionul trebuie să cuprindă atât cumpărători ai produsului nostru, cât şi cumpărători ai produselor concurenţei.

În general, pentru analiza unui grup, este necesar un eşantion de minimum 100 de persoane. Mărimea totală a eşantionului depinde de numărul de subgrupuri necesar pentru analiză.

Analiza

Fiecare din cele patru variante folosite în chestionar pentru descrierea preţului (ieftin/prea ieftin/scump/prea scump) este prezentată într-un tabel separat. Estimările care apar în rubricile „ieftin" şi „prea ieftin" sunt cumulate în ordine descrescătoare, iar cele din rubricile „scump" şi „prea scump" – în ordine crescătoare. În mod logic, se presupune că toţi cei care au considerat că 20 € este un preţ ieftin vor afirma acelaşi lucru despre toate preţurile situate sub pragul de 20 € (Tabelul 18.1).

Tabelul 18.1 Analiza MSP pentru varianta „Ieftin"

	Total eşantion	Sex		Vârstă	
Euro	N 200	M	F	18-25	26-40
8	200 100 %				
10	200 100 %				
12	180 90 %				
14	162 81 %				
16	148 74 %				
Etc.					

Datele obţinute în toate cele patru situaţii pot fi redate sub forma unor curbe care se intersectează într-un grafic (Figura 18.1).

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

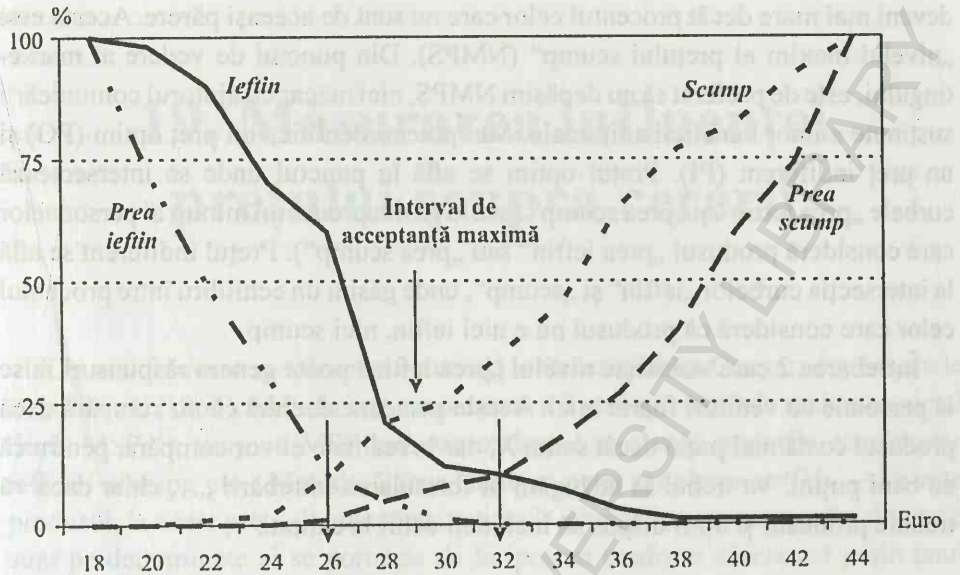


Figura 18.1 Output MSP

Zona dintre curbele care se intersectează se numește *interval de acceptanță maximă* (*core acceptable range*). Acest interval ne indică limitele de preț – atât cea inferioară, cât și cea superioară – pe care le au în vedere consumatorii atunci când evaluează „valoarea", „calitatea" și „imaginea" produsului. Intervalul include prețurile pe care majoritatea oamenilor nu le consideră nici ieftine, nici scumpe, nici prea ieftine, nici prea scumpe. Decizia cea mai potrivită presupune plasarea prețului produsului în interiorul acestui interval.

Ce alte informații mai oferă analiza curbelor obținute în cadrul MSP?

Ne uităm la curba „prea ieftin" și căutăm limita de preț sub care nu se poate coborî. Altfel spus, punctul de la care orice pas în jos va strica echilibrul dintre procentul celor care consideră produsul „prea ieftin" și procentul celor care nu-l consideră suficient de ieftin. Limita respectivă este reprezentată de valoarea de 26 €. Dacă scădem la 24 €, devine majoritar numărul celor care consideră prețul prea ieftin. Acesta este „nivelul minim al prețului ieftin" (NMPI). Din punctul de vedere al marketingului, se recomandă să nu coborâm sub NMPI, nici măcar în scopul unor acțiuni promoționale.

Ne uităm apoi la curba „prea scump" și găsim punctul de la care nu mai putem să creștem prețul (32 €). Punctul respectiv se află în locul din care, dacă mai urcăm un singur pas, procentul celor care spun că produsul e „prea scump" va

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

deveni mai mare decât procentul celor care nu sunt de aceeaşi părere. Acesta este „nivelul maxim al preţului scump" (NMPS). Din punctul de vedere al marketingului, este de preferat să nu depăşim NMPS, nici măcar cu ajutorul comunicării susţinute a unor beneficii adiţionale. Mai putem identifica un preţ optim (PO) şi un preţ indiferent (PI). Preţul optim se află în punctul unde se intersectează curbele „prea ieftin" şi „prea scump" (acolo găsim procentul minim al persoanelor care consideră produsul „prea ieftin" sau „prea scump"). Preţul indiferent se află la intersecţia curbelor „ieftin" şi „scump", unde găsim un echilibru între procentul celor care consideră că produsul nu e nici ieftin, nici scump.

Întrebarea 2 care stabileşte nivelul „prea ieftin" poate genera răspunsuri false la persoane cu venituri foarte mici. Aceste persoane declară că nu cumpără dacă produsul costă mai puţin decât suma X, dar în realitate ei vor cumpăra, pentru că au bani puţini. Va trebui să adăugăm în formularea întrebării „... chiar dacă vă trebuie produsul şi aţi fi dispus să închideţi ochii la calitate".

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

19. Măsurarea influenței prețului asupra cererii

Cel mai frecvent se folosește o metodă intitulată Gabor-Ganger, după numele autorilor săi (1966). Metoda este considerată a fi mai apropiată de realitatea pieței decât MSP. În timp ce MSP lasă respondentul să aleagă prețurile considerate ieftine, scumpe etc., Metoda Gabor-Granger pune problema astfel: „Aici este produsul, la acest preț – îl cumpărați sau nu?". Prețurile care urmează a fi testate sunt predeterminate și se pornește de la ipoteza conform căreia cel puțin unul dintre prețurile propuse va fi, în linii mari, acceptabil.

Metodologia

În varianta ei simplă, Metoda Gabor-Granger propune respondenților unul până la cinci niveluri de preț, în ordine crescătoare sau descrescătoare. Pentru fiecare variantă de preț se întreabă pe o scală cât de probabil este ca respondentul să cumpere produsul.

Dacă testăm efectul scumpirii asupra cererii, ordinea va fi crescătoare. Dacă studiem efectul unei reduceri, prețurile vor fi prezentate descrescător.

Prețurile pot fi prezentate însă și într-o ordine aleatorie, pentru atenuarea efectului creat de prezentarea succesivă a numerelor.

Se utilizează o planșă cu scala de cumpărare de cinci gradații (varianta clasică) sau de patru gradații.

Interviul decurge în felul următor:

CHESTIONAR

Metoda Gabor-Granger simplă

1. Cât de probabil este că dv. ați cumpăra acest produs dacă ar costa 12 €?
   Se înregistrează răspunsul în coloana 12.

BCU IAȘI - CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

2. Cât de probabil este că l-ați cumpăra dacă ar costa 15,5 €?
   Se înregistrează răspunsul în coloana 15,5.

3. Cât de probabil este că ați cumpăra produsul dacă ar costa 17,5 €?
   Se înregistrează răspunsul în coloana 17,5.

Se continuă în același mod, până la maximum cinci variante de preț.

	12 €	15,5 €	17,5 €	Etc.
Sigur nu l-aș cumpăra	1	1	1	1
Probabil că nu	2	2	2	2
Probabil că da	3	3	3	3
Sigur da	4	4	4	4

În varianta extinsă, Metoda Gabor-Granger prevede ca, pe lângă produsul nostru, să fie incluse în studiu și produse ale concurenței. Chestionarul este complex. Prețurile sunt stabilite înainte de cercetare, ca și mărcile sau produsele ce urmează să fie incluse. De asemenea, trebuie stabilit dacă, în cadrul studiului, va fi variat numai prețul produsului nostru sau vor fi modificate și prețurile produselor concurente. De regulă, se preferă a fi modificat numai prețul produsului nostru, prețurile concurenței rămânând neschimbate. O modificare făcută atât prețului nostru, cât și prețurilor concurenței este recomandată numai în cadrul tehnicii de modelare SMP prezentată în capitolul 20.

Să presupunem că testăm produsul nostru X alături de alte două produse concurente: A și B. Să presupunem, de asemenea, că X trebuie testat la patru niveluri de preț. Pentru fiecare scenariu, se alcătuiesc planșe cu prețuri diferite pentru X, păstrându-se, de fiecare dată, prețurile pentru A și B. Interviul decurge conform modelului din casetă.

CHESTIONAR

Metoda Gabor-Granger extinsă

1. Aș vrea să luați în considerare aceste trei produse și să vă imaginați că ele vor avea următoarele prețuri (arătați planșa pentru primul scenariu de preț).

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilizaţi răspunsurile de pe această planşă. Vă rog să-mi spuneţi cât de probabil este ca dv. să cumpăraţi produsul.
Se înregistrează răspunsul pentru Scenariul 1.

2. Şi acum, dacă preţurile ar fi cele de pe această planşă (Scenariul 2), cât de probabil ar fi să cumpăraţi produsul X ?
Se înregistrează răspunsul pentru Scenariul 2.

	Scenariul 1	**Scenariul 2**	**Scenariul 3**	**Scenariul 4**
	8 €	**10,5 €**	**13 €**	**14 €**
Sigur nu l-aş cumpăra	1	1	1	1
Probabil că nu	2	2	2	2
Probabil că da	3	3	3	3
Sigur da	4	4	4	4

Pentru obţinerea volumelor la fiecare nivel de preţ, trebuie puse şi întrebări legate de cantitatea cumpărată la fiecare ocazie de achiziţie (cantitate exprimată în număr de unităţi etc.) şi de frecvenţa cumpărărilor într-o unitate de timp dată (săptămână, lună etc.).

Structura de intervievare poate fi modificată. De exemplu, se poate întreba care produs va fi ales în diferitele segmente de preţ reprezentate în diferitele scenarii.

Dacă Metoda Gabor-Granger urmează să fie folosită pentru testarea variantelor de preţ ale unui nou produs, trebuie să prezentăm produsul sau conceptul de produs înainte de a testa atractivitatea preţurilor.

Eşantionul

Persoanele incluse în eşantion trebuie să fie cumpărători responsabili de decizia de cumpărare. Este necesar să stabilim un anumit nivel de frecvenţă a cumpărării: „zilnic", „de două-trei ori pe săptămână" etc.

Mai departe, structura eşantionului depinde de obiectivele analizei. Există două situaţii mai frecvente: 1. Analiza modului în care modificările de preţ influenţează *dinamica de ansamblu a pieţei*; 2. Analiza efectelor preţului asupra volumului de vânzări ale beneficiarului cercetării.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru analiza dinamicii de ansamblu, este nevoie de un eşantion reprezentativ pentru piaţă, care să redea cotele de piaţă ale mărcilor din categoria respectivă de produs. Un eşantion de 400 de consumatori nu este neobişnuit ca mărime. Însă marja de eroare pentru cotele înregistrate este semnificativă: între ±5% şi ±6,5% la diferite niveluri de încredere, iar interpretarea rezultatelor obţinute pe subgrupuri poate deveni problematică. Spre exemplu, să presupunem că marca noastră are o cotă de 15% la nivelul eşantionului, iar ca urmare a creşterii preţului cu 3 euro, cota scade la 10%. Prin urmare, numărul de 60 de consumatori (15% din 400) a scăzut la 40, cota de piaţă s-a redus cu circa 33%, iar volumele de vânzări se reduc şi ele cu 33%. Sub raport direcţional, concluzia este corectă, dar prezicerea unui volum de vânzări cu 33% mai mic pe baza unui grup de 40 de persoane este hazardată statistic, din cauza erorii standard.

În general, beneficiarii cercetărilor de preţ sunt mai puţin interesaţi de modul în care preţul influenţează dinamica generală a pieţei, ei urmărind mai degrabă să afle ce se întâmplă cu volumul propriilor vânzări. De aceea, în locul unui eşantion reprezentativ pentru piaţă, este mai indicat să folosim un eşantion reprezentativ de 400 de consumatori ai produsului nostru (selectaţi în funcţie de cote) şi, eventual, un eşantion reprezentativ de 200 de persoane care consumă frecvent mărcile concurenţei.

Structura eşantionului depinde şi de intenţia beneficiarului de a creşte sau de a scădea preţul produsului propriu. Dacă obiectivul este acela de a afla ce volum suplimentar se poate câştiga cu preţuri mai mici şi mai competitive, atunci eşantionul trebuie să cuprindă în special non-utilizatori ai produsului nostru. Aceasta pentru că acţiunea de reducere a preţului se face, de obicei, pentru a atrage noi cumpărători, în timp ce efectul asupra utilizatorilor actuali va fi, eventual, doar unul de reîntărire a loialităţii. Aşadar, utilizatorii actuali nu ne interesează. Dacă scopul nostru este testarea efectului unor eventuale creşteri de preţuri, trebuie să includem în studiul nostru în special utilizatorii actuali, întrucât aceştia s-ar putea să se îndrepte spre alte produse, odată cu creşterea preţului produsului pe care ei îl cumpără în prezent.

Analiza

Analiza presupune simpla prezentare a proporţiilor respondenţilor care au răspuns la fiecare gradaţie a scalei, pentru fiecare preţ testat. Se calculează media răspunsurilor şi se compară între ele mediile obţinute pentru fiecare nivel de preţ.

Este însă utilă comparația concomitentă a distribuției procentuale a răspunsurilor, nu numai a scorului mediu. De exemplu, ambele distribuții prezentate în Tabelul 19.1 generează un scor mediu de 2,50, deși răspunsurile diferă în mod clar între ele.

Tabelul 19.1 Scoruri medii identice, dar cu distribuții procentuale diferite

	A	B
Sigur nu l-aș cumpăra (1)	20%	40%
Probabil că nu (2)	30%	10%
Probabil că da (3)	30%	10%
Sigur da (4)	20%	40%
Scor mediu	2,50	2,50

Prin agregarea răspunsurilor date de întregul eșantion, se poate obține o *curbă a cererii*, care arată relația dintre modificările de preț și schimbarea intenției de cumpărare (Figura 19.1) sau relația dintre modificările de preț și schimbarea cotelor de volume (Figura 19.2).

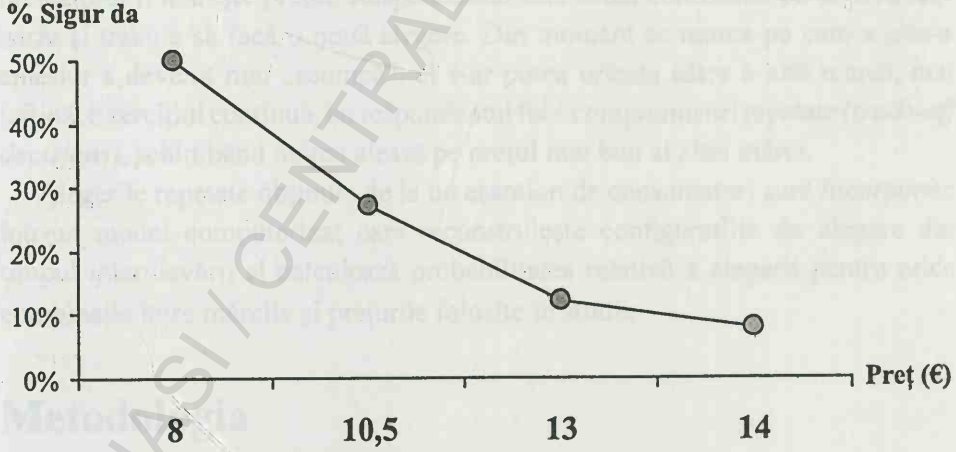


Figura 19.1 Curba cererii pentru un singur produs

Dacă respondentul a avut de ales dintre mai multe mărci concurente (varianta Gabor-Granger extinsă), în graficul cererii se vor marca atât curba produsului nostru, cât și cele ale produselor concurenței.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

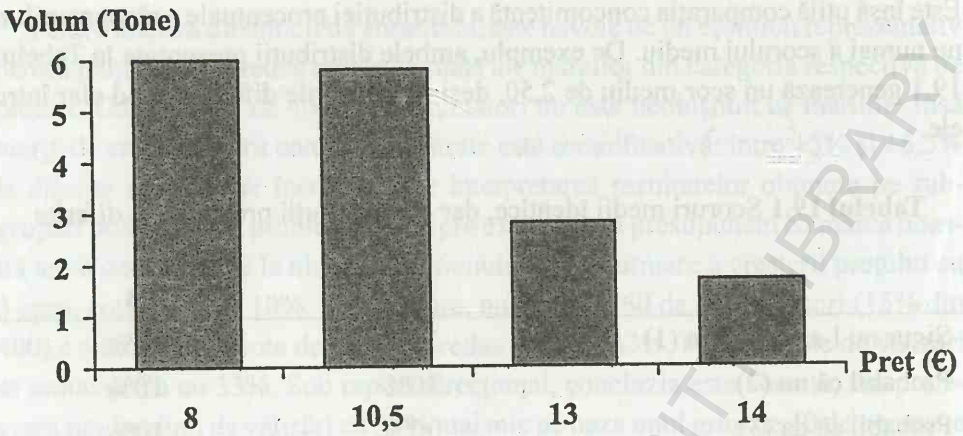


Figura 19.2 Estimări ale cotei de volum/preferințe

În general, pentru proiecții și predicții ale cererii sau ale preferinței, analiștii rețin numai răspunsurile „sigur da". Dacă există norme, aceste răspunsuri se ponderează pentru reducerea tendinței de supraestimare a intenției de cumpărare.

Utilitatea analizei constă în primul rând în faptul că ne arată ce cantitate de produs putem să desfacem și la ce nivel de preț. Aceste date pot fi coroborate cu informații despre costul produsului, pentru a determina prețul la care obținem câștigul maxim.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

20. Măsurarea influenței prețului în context concurențial

Metoda clasică pentru abordarea acestei probleme este „Schimbarea mărcii în favoarea prețului" (SMP). Cunoscută prin acronimul englezesc BPTO (*Brand/Price Trade-Off*), metoda a fost elaborată în anii '70 de către compania de cercetare Research International.

Respondenții sunt chemați într-un studio de testare. Li se prezintă un raft mare *(display)* cu diferite mărci ale aceluiași produs, în diferite scenarii de preț. La fiecare scenariu, respondentul este rugat să spună ce marcă ar alege în condițiile prețurilor propuse de scenariu. Marca aleasă este înregistrată și, imediat, experimentatorul îi mărește prețul. Respondentul este acum confruntat cu un nou scenariu și trebuie să facă o nouă alegere. Din moment ce marca pe care a ales-o anterior a devenit mai „scumpă", el s-ar putea orienta către o altă marcă, mai ieftină. Exercițiul continuă, iar respondentul face compromisuri repetate (*trade-off decisions*), schimbând marca aleasă pe prețul mai bun al altei mărci.

Alegerile repetate obținute de la un eșantion de consumatori sunt încorporate într-un model computerizat care reconstruiește configurațiile de alegere din timpul intervievării și calculează probabilitatea relativă a alegerii pentru orice combinație între mărcile și prețurile folosite în studiu.

Metodologia

Respondentul este condus în fața raftului care conține 5-8 mărci, printre care și marca preferată de el. În fața fiecărei mărci se află un set de cartonașe legate printr-o spirală, sub forma unui carnețel. Pe fiecare cartonaș se află un nivel de preț. Carnețelul cu prețuri este deschis la pagina întâi, unde apare prețul cel mai mic, de la care începe interviul.

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

Operatorul de interviu are în fața lui o matrice pe care sunt reproduse configurațiile ce vor fi arătate succesiv respondentului (vezi Tabelul 20.1).

CHESTIONAR

Schimbarea mărcii în favoarea prețului

1. Vă rog să vă imaginați că vă aflați într-un magazin și vreți să cumpărați unul dintre aceste produse. Pe care l-ați alege?

   (Respondentul vede prima configurație de prețuri: 2,90; 3,50; 5,50; 4,60. După aceea își exprimă opțiunea.)

   Operatorul pune un ① în căsuța de preț a mărcii alese. După aceea, întoarce cartonașul de preț, afișând următoarea categorie de preț a mărcii selectate. Prețurile pentru toate celelalte mărci rămân neschimbate. (Respondentul nostru a ales marca B la 3,50; după alegere, prețul a crescut la 3,60.)

2. Vă rog să vă imaginați că, în locul prețurilor de mai devreme, vedeți acum mărcile la aceste prețuri. Pe care o alegeți? Vă rog să aveți în vedere că aceasta nu este o a doua vizită în magazinul respectiv.

   Operatorul pune un ② în căsuța de preț a mărcii alese. Imediat, el întoarce cartonașul, afișând următoarea categorie de preț a mărcii alese. Prețurile pentru toate celelalte mărci rămân neschimbate. (Respondentul nostru a optat pentru marca B la 3,60; după alegere, prețul a crescut la 3,80.)

3. Întrebarea se repetă. După ce marca preferată a urcat la 3,80, respondentul alege marca A la 3,00 și rămâne la A până ce A ajunge la prețul de 3,20. În acest moment, se întoarce la varianta B cu prețul de 3,80; apoi, când B ajunge la pragul de 4,00, respondentul se întoarce la A, la 3,30 etc.

   Interviul continuă, până ce schema a fost completată integral sau în mare parte. Când persoana a ajuns la prețul cel mai mare pentru una dintre mărci, carnețelul de prețuri al mărcii respective se închide, iar interviul continuă cu mărcile rămase în cursă.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 20.1 Scenariile de preț (€)

Mărci	1	2	3	4	5	6
Marca A	2,90	3,00 ③	3,10 ④	3,20 ⑤	3,30 ⑦	3,40 ⑩
Marca B	3,50 ①	3,60 ②	3,80 ⑥	4,00 ⑧	4,20 ⑨	4,40
Marca C	5,50	5,70	5,90	6,20	6,50	6,80
Marca D	4,60	4,80	5,00	5,20	5,40	5,60
Etc.						

Prima combinație de prețuri

Sfârșitul chestionarului

Dacă, la un moment dat, respondentul spune că nu ar mai cumpăra nici o marcă la prețurile arătate, i se spune:

Vă rog să vă imaginați că acestea sunt singurele mărci ale produsului și că ele se găsesc peste tot numai la astfel de prețuri. Ce marcă ați cumpăra acum?

Respondentul s-ar putea să continue. Dacă nu mai vrea, se încheie exercițiul.

Pentru realizarea în cele mai bune condiții a unui test SMP, trebuie îndeplinite în prealabil anumite cerințe esențiale:

- Studiul nu trebuie să cuprindă mai mult de 5-8 mărci.
- Clientul trebuie să decidă asupra mărcilor care urmează a fi incluse în test. O regulă generală presupune ca testul să includă marca noastră și mărcile concurente care au cota de piață cea mai mare. Se elimină mărcile mici, în afară de cazurile în care acestea prezintă un interes strategic.
- O situație aparte se creează atunci când oferta de mărci de pe piață este foarte mare pe un anumit sector. Un astfel de sector este cel al mărcilor de țigări sau de bere la preț mediu. Nu putem include toate mărcile în test, pentru că sunt prea multe, și nu avem un criteriu de reducere a numărului lor, ele având cote de piață relativ apropiate. În acest caz, trebuie să ne oprim asupra acelor mărci care prezintă relevanță pentru respondent. Cu alte cuvinte, vom lua în considerare doar mărcile pe care le folosește frecvent sau ocazional, pe care le

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

cunoaşte, pe care e interesat să le încerce etc. Stabilirea setului de mărci relevante (*salient set*) se face pentru fiecare respondent în parte înainte de începerea testului, urmând ca în testul SMP să fie incluse numai mărcile relevante pentru respondent. Altfel, s-ar putea ca testul să scoată la iveală variante de compromisuri care, în practică, nu au loc niciodată.

- Se pot introduce în test mai multe dimensiuni de ambalaje, dar nu recomandăm acest lucru. Structura testului trebuie să fie cât mai simplă.
- Nivelurile de preţ depind de obiectivele cercetării. Dacă testăm efectele reducerii preţurilor, atunci majoritatea preţurilor trebuie să se situeze sub valoarea medie curentă. Dacă testăm efectul creşterii preţurilor, atunci preţurile trebuie să se situeze peste medie.
- Fiecare marcă trebuie să aibă acelaşi număr de niveluri de preţ supuse testării. Unul dintre preţuri trebuie să fie cel curent.
- Preţul curent nu trebuie să se afle niciodată la extrema scalei de preţuri. E bine să aibă cel puţin o alternativă inferioară (în cazul preţurilor mari) sau una superioară (în cazul preţurilor mici).
- Se recomandă utilizarea a 6-10 niveluri diferite de preţ pentru fiecare item.
- Intervalele de preţ se stabilesc separat pentru fiecare marcă. Ele trebuie să reprezinte 3-5% din preţul curent şi să fie egale de-a lungul seriilor de preţ ale fiecărei mărci.
- Produsele etalate pot fi reale sau reprezentate prin fotografii de calitate.
- De obicei, se lucrează cu două sau trei rafturi în acelaşi timp.
- În anumite regiuni, respondenţii s-ar putea să nu fie familiarizaţi cu anumite mărci. Putem elimina din start mărcile irelevante sau le putem exclude în stadiul de analiză. Politicile de distribuţie se schimbă, iar mărcile care azi sunt irelevante pentru o anumită zonă, mâine ar putea juca un rol important în zona respectivă.
- Studiul SMP poate fi făcut şi la domiciliul respondentului. În acest caz, se lucrează cu fotografii ale produselor, acestea fiind mai uşor de transportat şi de etalat.
- Simularea rafturilor şi a preţurilor se poate face şi pe un ecran de PC.

Eşantionul

Recomandările de eşantionare specificate pentru Metoda Gabor-Granger sunt valabile şi pentru SMP. Trebuie să decidem dacă ne interesează analiza modului

în care prețul influențează dinamica globală a pieței sau vrem să vedem ce se întâmplă cu volumele noastre de vânzări comparativ cu cele ale competiției, ca urmare a diferitelor modificări de preț. Prima opțiune implică utilizarea unui eșantion reprezentativ pentru piață, iar a doua solicită un eșantion reprezentativ (pe cote) de consumatori ai mărcii noastre (N = 400 este o mărime acceptabilă) și un eșantion reprezentativ (pe cote) de consumatori ai mărcilor concurente (N = 200 sau 300, în funcție de numărul mărcilor concurente care ne interesează). Dacă vrem să evaluăm efectele reducerii prețului, nu ne interesează cumpărătorii actuali. Dacă vrem să înțelegem elasticitatea de preț cu intenția creșterii prețului, trebuie să testăm opinia cumpărătorilor actuali, pentru a afla câți dintre ei vor înceta să mai cumpere produsul după fiecare potențială creștere.

O regulă importantă presupune ca eșantionul să fie suficient de mare pentru a genera un minimum de 100 de respondenți pentru fiecare subgrup care trebuie analizat. De exemplu, dacă ne interesează patru mărci, eșantionul trebuie să includă minimum 100 de consumatori frecvenți ai fiecărei mărci. Dar un eșantion de N = 400 compus din patru celule egale a câte 100 de consumatori nu reproduce reprezentarea reală a celor patru mărci pe piață. Dacă marca noastră are o cotă de piață de 15%, iar în eșantion consumatorii mărcii noastre reprezintă 25%, expunerea rezultatelor ar putea fi derutantă pentru client. De aceea, în prezentarea rezultatelor, putem pondera cele patru mărci pentru a le aduce la cota lor reală (vezi Tabelul 20.2).

Tabelul 20.2 Ponderarea eșantionului pentru reproducerea cotelor de piață

	Cote de piață	Eșantion		Ponderare	
	%	N	%	N	%
Marca X	40	100	25	160	40
Marca Y	25	100	25	100	25
Marca Z	20	100	25	80	20
Marca noastră	15	100	25	60	15
Total	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**

Datele neponderate sunt utile pentru comparația directă între cele patru mărci, iar cu datele ponderate putem reproduce efectele schimbării prețurilor asupra configurației reale a pieței.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY

Analiza

Algoritmul de analiză a datelor SMP este foarte complex şi depăşeşte obiectivele acestui capitol. Pentru analiză, se utilizează două tehnici: Analiza conjoint (*Conjoint analysis*) şi Analiza esenţială a rangurilor (*Essential rank analysis*). Cititorul care doreşte să aprofundeze aceste tehnici găseşte un sprijin important în lucrările lui Blamires (1998, 1987).

SMP oferă două tipuri de informaţii: *diagnostice* şi *predictive*. Informaţiile diagnostice ne arată cum se comportă respondentul în timpul SMP, adică ce alegeri face la diferite niveluri de preţ, ce mărci preferă mai mult, ce mărci preferă mai puţin şi la ce preţuri, în ce măsură este sau nu loial faţă de anumite mărci, ce mărci cuprinde repertoriul său de consum etc. Informaţiile predictive sunt bazate pe simularea unor scenarii de preţ care permit prezicerea anumitor comportamente de alegere a mărcilor.

Curbele cererii

Pentru fiecare marcă, se calculează o curbă a cererii. Aceasta reprezintă variaţia preferinţei pentru marca respectivă, în condiţiile în care preţul ei se modifică independent de preţurile altor mărci. Curba din Figura 20.1 arată cum scade cota preferinţelor pe măsura creşterii preţului, în timp ce preţurile celorlalte mărci sunt menţinute la aceeaşi valoare.

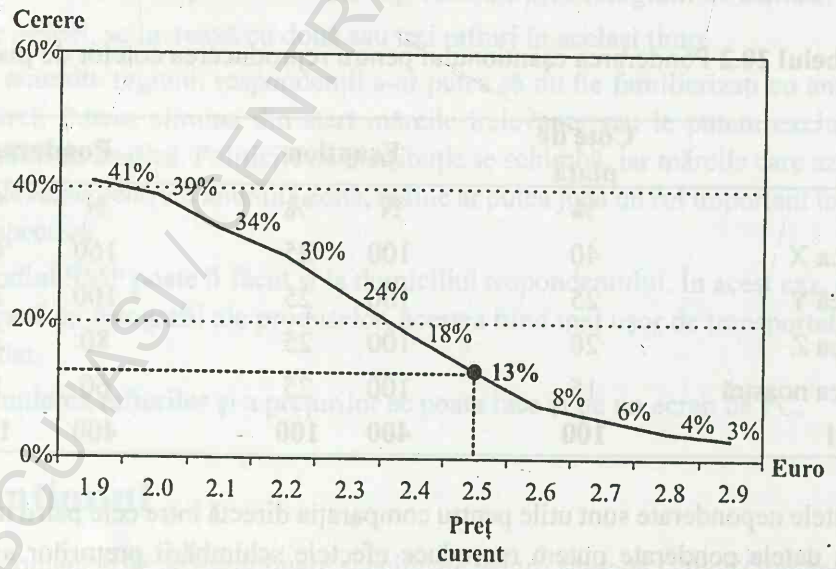


Figura 20.1 Exemplu de curbă a cererii pentru marca A

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Graficul arată cum va reacționa piața dacă marca își schimbă prețul de la 1,9 la 2,9 €. La 1,9 €, cererea atinge nivelul maxim de 41%. La prețul curent de 2,5 €, cererea se reduce la 13%, iar între 2,5 și 2,9 € cererea scade de patru ori – de la 13% la 3%. Forma curbei ne arată și dacă relația preț-cotă de preferință este consecventă sau dacă există anumite praguri la anumite niveluri de preț.

Sensibilitatea la preț și elasticitatea cererii

Reamintim că elasticitatea cererii se referă la relația dintre schimbarea prețului și cantitatea vânzărilor. Elasticitatea măsoară, de fapt, sensibilitatea consumatorului la preț.

Pe baza datelor SMP, se poate calcula un coeficient de elasticitate care, așa cum am arătat în introducerea acestui capitol, reprezintă raportul dintre valoarea absolută a variației procentuale a cantității, pe de-o parte, și variația procentuală a prețului, pe de altă parte.

Analiza poate fi prezentată ca în Tabelul 20.3.

Tabelul 20.3 Elasticitatea cererii pentru marca A

Preț / unitate	Cantitate cerută	Variația procentuală a prețului	Variația procentuală a cantității	Coeficientul de elasticitate
€	%	%	%	
1,9	41			
2,0	39	5	- 5	- 0,9
2,1	34	5	- 13	- 2,6
2,2	30	5	- 12	- 2,5
2,3	25	5	- 17	- 3,7
2,4	19	4	- 24	- 5,5
2,5 **Curent**	13	4	- 32	- 7,6
2,6	8	4	- 38	- 9,6
2,7	6	4	- 25	- 6,5
2,8	4	4	- 33	- 9,0
2,9	3	4	- 50	- 14,0

Cererea este elastică atunci când coeficientul de elasticitate este mai mare de 1. Cererea este considerată inelastică atunci când coeficientul e mai mic de 1.

BCU IAȘI / CENTRU UNIVERSITAR IBRĂILA

Elasticitatea este întotdeauna negativă, pentru că reducerea preţului duce la o creştere a vânzărilor, iar ridicarea preţului determină o scădere a cererii. În exemplul nostru, cererea pentru marca A este foarte elastică, în special atunci când preţul se schimbă de la 2,5 la 2,6 (-9,6). Aşadar, sensibilitatea consumatorului la preţ este foarte mare. O scădere a preţului de la 2,5 la 2,3 ar duce la dublarea cererii (de la 13% la 25%).

Iată cum pot fi comparate mărcile după criteriul elasticităţii (Tabelul 20.4):

Tabelul 20.4 Comparaţia elasticităţii cererii în cazul a şase mărci

Preţ/Unitate	Coeficienţi de elasticitate						Elasticitate
€	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	medie
2,1	-2,0	-1,1	-0,7	-1,5	-1,5	-1,5	-1,4
2,2	-3,2	-2,5	-2,5	-1,7	-2,2	-1,8	-2,3
2,3	-3,8	-3,8	-4,2	-2,7	-2,2	-2,5	-3,2
2,4	-6,4	-5,2	-6,6	-5,4	-3,0	-4,2	-5,1
2,5	-8,0	-4,8	-6,4	-6,0	-7,2	-4,4	-6,1
2,6	-4,4	-5,6	-4,8	-3,0	-5,6	-2,8	-4,4
2,7	-6,6	-5,6	-6,2	-6,4	-4,8	-5,6	-5,9
2,8	-3,3	-4,6	-2,3	-8,3	-6,3	-2,8	-4,6

Se poate observa că nivelul cel mai înalt de sensibilitate faţă de preţ se înregistrează în zona 2,4-2,5 €. În cadrul acestui interval, schimbările de preţ au influenţa cea mai puternică asupra cererii. La 2,5 €, elasticitatea cererii este aproape de două ori mai mare decât la 2,3 €.

Elasticitatea preţului şi preţul optim

Conform teoriei economice, cu cât cererea pentru un produs este mai elastică (în termeni absoluţi), cu atât preţul optim este mai mic. Preţul optim este cel care maximizează profitul.

Cunoscând elasticitatea, putem calcula preţul optim după următoarea formulă:

$$P_{optim} = \text{Costuri directe per unitate de produs} \times \frac{\text{Elasticitatea preţului}}{\text{Elasticitatea preţului} + 1}$$

$$\frac{\text{Elasticitatea preţului}}{\text{Elasticitatea preţului} + 1} = \text{Adaosul la costul de producţie, adică valoarea care se adaugă la costuri pentru a genera preţul de vânzare}$$

Să presupunem că avem un coeficient de elasticitate de -3,7 şi un cost unitar direct de 2 €. Preţul optim de vânzare este:

$$P_{optim} = 2\,€ \times \frac{3,7}{3,7+1} = 2\,€ \times 1,4 = 2,8$$

Dacă elasticitatea este de -7,6, iar costurile directe se ridică la 2 €, preţul optim este de ≈ 2,3 €.

Schimbări ale cotelor de preferinţă

O trăsătură importantă a SMP este modul în care măsurătorile pot recrea contextul competitiv la nivelul căruia evoluează în realitate părţile de piaţă. Curbe ale cererii pot fi trasate pe fondul câştigului/pierderilor obţinute de alte mărci în cadrul exerciţiului. Aceasta permite deopotrivă identificarea cumpărătorilor potenţiali ai unei mărci care îşi măreşte cota de piaţă (*market share*), precum şi a mărcilor care câştigă cota de piaţă pierdută de o marcă în urma măririi preţului.

Graficul va ilustra concomitent curba cererii pentru marca noastră în condiţiile creşterii progresive a preţului şi curbele cererii pentru mărcile concurente, ale căror preţuri au fost menţinute. Se va putea observa spre ce mărci se îndreaptă majoritatea celor care părăsesc marca noastră, pe măsura creşterii preţului. Analiza poate fi redată şi sub forma Tabelului 20.5.

Analiza loialităţii

Prima alegere pe care o face respondentul în SMP este un indicator al loialităţii faţă de marcă. La începerea exerciţiului, mărcile relevante pentru respondent – inclusiv marca sa preferată – au un preţ mai scăzut decât preţul mediu de pe piaţă. Acum este interesant de observat dacă respondentul alege marca proprie sau alege o altă marcă pe care o găseşte la un preţ mai bun decât pe piaţă. Analiza prezintă pur şi simplu procentul respondenţilor care şi-au ales marca proprie şi mărcile care au fost alese de cei ce au preferat să-şi abandoneze marca de la bun început.

BCUAS / CENTRUL DE RESURSE

Analiza repertoriilor de mărci

Pe parcursul SMP, nu este exclus ca unii dintre consumatorii care preferă o anumită marcă să se orienteze şi spre alte mărci, dacă li se pare că marca lor habituală este prea scumpă în configuraţia respectivă de preţuri. În faza de analiză, se identifică toate mărcile pe care le-au ales utilizatorii frecvenţi ai unei anumite mărci X. Procentele arată care dintre mărcile adiţionale au fost alese mai frecvent – şi, deci, fac parte din repertoriul de bază (*core repertoire*) al consumatorilor mărcii X – şi care au fost alese mai rar, înscriindu-se în repertoriul marginal (*marginal repertoire*).

Scenarii de preţ

Pornind de la preţul curent al mărcilor, se pot realiza scenarii care să ofere o perspectivă de ansamblu asupra creşterii cererii în funcţie de diferitele reduceri de preţ şi asupra mărcilor care furnizează consumatorii adiţionali ai mărcii noastre. Pe de altă parte, aceleaşi scenarii pot arăta cum scade cererea pe măsura creşterii preţului şi spre ce mărci migrează consumatorii care îşi abandonează marca preferată. Un exemplu de scenariu pentru scumpire este redat în Tabelul 20.5.

Tabelul 20.5 Scenarii de creştere a preţului pentru marca A

Creşterea preţului	**Cerere**	**Diferenţă**	**„Dezertorii" se îndreaptă către marca...**			
			B	**C**	**D**	**E**
€	**%**		**%**	**%**	**%**	**%**
2,6 (preţ curent)	15					
2,8	10	5% = 100%	28	19	10	43
3,0	8	2% = 100%	14	26	6	44
3,2	7	1% = 100%	33	20	-	47
3,4	5	2% = 100%	33	14	43	10
Total		**10%**	**27**	**20**	**15**	**36**

În cazul scăderii preţului mărcii A, tabelul arată de unde câştigă adepţi marca A la fiecare nivel de ieftinire.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Estimări ale volumelor de vânzări

Metoda SMP este concepută în principal pentru a oferi o măsură a preferinței pentru mărcile simulate sau, altfel spus, o măsură a frecvenței alegerii mărcilor la diferite niveluri de preț. Frecvența de alegere a mărcilor ne oferă așa-numitele cote de preferință (*preference shares*).

Dacă dorim, putem include în chestionar și întrebări suplimentare privind frecvența cu care respondenții cumpără sau ar cumpăra mărcile alese. În acest mod, vom putea prezice nu numai cotele de preferință, ci și cotele de volum ale vânzărilor. Întrebările privind frecvența de cumpărare nu trebuie introduse în exercițiul de alegere a mărcii sau prețului, ci adresate într-o secțiune separată a chestionarului. Datele despre volume pot fi prezentate ca în Tabelul 20.6.

Tabelul 20.6 Creșterea prețului și modificarea volumelor cumpărate

Creșterea prețului de la... la...	Modificarea cererii de la... la...	Numărul de consumatori de la... la	Numărul de unități consumate de la... la...
2,6 – 2,8	15% - 10%	150.000 – 100.000	3 mil. – 2 mil.
2,8 – 3,0	10% - 8%	100.000 – 80.000	2 mil. – 1.6 mil.
Etc.			

Tipurile de analiză trebuie discutate și convenite cu beneficiarul, înainte de începerea cercetării. Discuția are două avantaje: pe de-o parte, ea permite introducerea în chestionar a variabilelor relevante pentru client, iar pe de altă parte, produce așteptări corecte ale beneficiarului față de tipul de informații pe care le va obține din SMP.

Metoda funcționează foarte bine și oferă informații extrem de interesante despre influența prețului asupra migrării consumatorilor de la o marcă la alta, despre sensibilitatea consumatorilor la preț (elasticitatea prețului) și despre prețul maxim pe care l-ar plăti consumatorii pentru o marcă.

Unii autori critică metoda. Una din obiecții este că subiecții s-ar simți „penalizați" pentru că la fiecare alegere pe care o fac crește prețul produsului ales. Din acest motiv ar avea tendința să facă schimbări mai rapide între produse. O altă obiecție este că schimbarea prețului în condițiile în care produsul rămâne același duce la scăderea importanței produsului și la creșterea însemnătății prețului. Ambele efecte ar determina o mărire artificială a elasticității prețului (Wildner, 2004, p.410).

Măsurători utile

- *Percepția valorii*
- *Sensibilitatea față de preț*
- *Factorii care influențează valoarea*

Percepția valorii

Ce căutăm

Măsurăm valoarea pe care o are pentru consumator un anumit obiect, utilizând prețul monetar ca indicator al valorii. O aplicație centrală este măsurarea gradului în care consumatorul consideră că prețul este just și corect (*price fairness*).

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple tipice.

„Care este după părerea dvs. prețul corect al acestui produs?"
Întrebare deschisă.

„Merită, din punctul dumneavoastră de vedere, să strângeți 100 de dopuri de la băutura X ca să primiți cadou o geantă de voiaj?"
Da / Nu

„Preferați să cumpărați X la prețul... sau Y la prețul...?"
X / Y

„Preferați să plătiți X ca să primiți marfa la domiciliu sau să plătiți Y și s-o transportați dvs.?"
X / Y

Scale multi-itemice. Se pot construi scale care măsoară gradul în care consumatorul este convins de corectitudinea prețului. Exemple de itemi:

„Prețul autovehiculului corespunde cu așteptările mele."

„Raportul preț-performanță ar putea fi mai bun."

„Toți cumpărătorii plătesc același preț."

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Preţul propus este transparent."

„Preţul fixat este independent de mărimea cererii."

Respondenţii îşi exprimă acordul sau dezacordul cu fiecare afirmaţie, pe o scală cu 4 sau 5 gradaţii, plus răspunsul „nu ştiu".

Utilitate şi implicaţii

- Consumatorii îşi formează o reprezentare valorică despre produs, iar valorizarea aceluiaşi produs diferă de la un client la altul. De exemplu, persoanele din ţări friguroase şi ploioase atribuie o valoare mai mare unei camere de hotel de pe o plajă însorită, decât persoanele care trăiesc în ţări cu o climă caldă.
- Valoarea percepută depinde în primul rând de utilitatea şi importanţa produsului pentru consumator. Dar informaţia joacă un rol major. Persoanele care au informaţii mai puţine despre un obiect tind să-i atribuie o valoare mai mare.
- Diferenţele dintre consumatori în valorizarea aceluiaşi produs sunt utile în marketing. Informaţia stă la baza unor strategii de diferenţiere a preţului. De exemplu, Disney World din Florida oferă 50% discount pentru vizitatorii locali. Există o probabilitate mare ca localnicii să vină mai des. Turiştii vin o singură dată. Strategia de diferenţiere a preţului în funcţie de disponibilitatea de a plăti a clienţilor se numeşte „price targeting". Metoda presupune mici schimbări ale produsului, de regulă la nivelul poziţionărilor non-tangibile (de imagine), însoţite de preţuri diferite. În marketing, cu cât preţul este mai bine aliniat la valoarea percepută, cu atât profitul este mai mare.
- Alte cercetări au arătat că, cu cât preţul este perceput ca fiind mai aproape de preţul just şi corect, cu atât consumatorul este mai satisfăcut cu tranzacţia, dar şi cu produsul pe care l-a cumpărat (Herman, Huber, Wricke, 2001, p.252).

Sensibilitatea faţă de preţ

Ce căutăm

Măsurăm disponibilitatea consumatorului (potenţial) de a plăti pentru un produs sau serviciu.

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

O aplicație importantă este măsurarea gradului în care cantitatea cumpărată variază în funcție de modificarea prețului (elasticitatea prețului și a cererii).

Ce instrumente folosim

Întrebări directe simple.

„Cam cât ați fi dispus să plătiți pentru acest produs?"
Întrebare deschisă

„Cât credeți că ar costa (sau costă)...?"
Întrebare deschisă

Întrebări de simulare a achiziției.

„Cât de probabil este că dvs. ați cumpăra acest produs dacă el ar costa 12/15/17 €?"

Scala de intenție de cumpărare cu 4 sau 5 gradații.

De exemplu: 1. Sigur nu l-aș cumpăra; 2. Probabil că nu; 3. Poate că da; 4. Sigur l-aș cumpăra.

Vezi Metoda Gabor-Granger din prezentul capitol.

Analiza lui Van Westendorp (Măsurarea sensibilității față de preț – MSP). Se utilizează 4 întrebări directe.

1. La ce preț considerați că (produsul) începe să fie **ieftin**?
2. La ce preț considerați că (produsul) începe să fie **prea ieftin** și nu îl veți cumpăra pentru că aveți impresia că nu poate fi ceva de calitate?
3. Și, acum, la ce preț considerați că (produsul) începe să devină **scump**?
4. La ce preț considerați că (produsul) începe să fie **prea scump**, pentru a-l cumpăra?

Conjoint measurement. Analiza conjoint include mai multe modele diferite de culegere a datelor.

Toate abordările sunt bazate pe descompunerea produsului în atribute componente și pe descompunerea fiecărui atribut în variante potențiale. De exemplu, un atribut relevant pentru un card de credit este taxa de administrare lunară. Atributul poate fi prezentat respondenților în mai multe ipostaze valorice: 1, 2, 3, 4... €. Se construiesc pachete din combinații de atribute și niveluri valorice care sunt evaluate de respondenți, de regulă prin comparația a două câte două.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Abordarea cea mai larg răspândită, inclusiv în cercetarea prețului, este *Adaptive conjoint analysis* (ACA). Metoda culege datele în felul următor. Pasul 1. Respondentul primește lista cu atribute și niveluri. Este rugat să elimine atribute și niveluri pe care le consideră inacceptabile la un produs, indiferent de situație. Pasul 2. Respondenții evaluează toate atributele și nivelurile aferente pe o scală de atractivitate. Pasul 3. Respondenții evaluează pachete de atribute, două câte două. Măsurarea determină utilitatea asociată cu fiecare atribut.

O abordare mai simplă decât ACA este metoda auto-explicativă (*Self-Explicated conjoint analysis)*, prezentată de noi la cercetarea pentru determinarea prețului optim.

La începutul culegerii datelor, respondenții primesc lista cu atribute și niveluri pentru a elimina atributele totalmente indezirabile. Apoi toate nivelurile pentru toate atributele sunt evaluate pe o scară de deziderabilitate de la 0 la 10. În final, sunt reținute nivelurile cele mai dezirabile ale tuturor atributelor, iar respondenții sunt rugați să distribuie 100 de puncte pentru a determina importanța alocată fiecărui atribut. Scorul inițial de deziderabilitate este ponderat cu importanța atributului pentru obținerea valorilor de utilitate aferente fiecărui nivel al atributului. Această ponderare se face pentru fiecare respondent în parte. Metoda se numește autoexplicativă, pentru că fiecare respondent ne arată valoarea de utilitate (deziderabilitate + importanță) pentru fiecare nivel al atributelor.

Toate abordările conjoint au avantaje și dezavantaje. Informații detaliate pot fi găsite pe site-ul www.surveyz.com. Vezi îndeosebi lucrările lui P. Green, V. Srinivasan, D. Wittnik. Un exemplu de aplicație a metodei conjoint pentru măsurarea sensibilității față de preț poate fi găsită la Vrânceanu (2009, p.677-681).

Metoda autoexplicativă este însă mai ușor de folosit în practică, un avantaj care atârnă greu în cercetarea comercială.

Comparația prețurilor în perechi. Respondenții compară prețurile două câte două, folosind însă o scală de gradare a comparației. Practic, se pun două întrebări pentru fiecare comparație:

1. „Între prețul A și B, spre care înclinați?"
2. „Pe această scală, cât de atractiv vi se pare prețul... (ales la 1)?" Se poate folosi o scală cu un număr de gradații, la alegere.

Storetest. Această metodă reprezintă o simulare a condițiilor de piață. Selectăm câteva grupe omogene de magazine similare. În fiecare grup oferim produsul la alt preț și măsurăm rata de cumpărare.

Utilitate şi implicaţii

- Întrebările directe sunt problematice. Unii autori le consideră de-a dreptul inutile (Nagle şi Hogan, 2008, p.394). Disponibilitatea de a plăti până la suma X nu este o mărime obiectivă. Ea depinde de percepţia subiectivă a utilităţii şi calităţii produsului, de situaţia financiară momentană, de contextul de cumpărare şi de alţi factori. Probabil că întrebările directe orientează puternic atenţia respondentului spre preţ şi măresc astfel importanţa preţului în cadrul tranzacţiei (Wübker, 2006, p.80-81). Aici ar putea exista pericolul ca un consumator să spună că ar plăti mai puţin, deşi în realitate el ar plăti un preţ mai mare. Există însă o soluţie. Întrebăm mai întâi cât sunt dispuşi să plătească, iar apoi întrebăm: „Şi de la ce preţ consideraţi că preţul începe să fie prea scump şi nu l-aţi cumpăra?" A doua întrebare fixează pragul de sus. Apoi se poate calcula o medie între „preţul aşteptat" şi „preţul prohibitiv". Media va reflecta mai adecvat cât de mult este dispusă persoana să plătească peste preţul aşteptat.
- Întrebările de simulare a achiziţiei oferă răspunsuri relevante. Formatul lor reproduce în mare măsură realitatea cumpărării, în sensul că „aici este produsul X care costă atât, l-aţi cumpăra sau nu la acest preţ?" Cercetările efectuate cu preţuri succesive arată modificări clare ale comportamentului de cumpărare în funcţie de nivelul preţului afişat.
- Utilitatea analizei constă şi în faptul că ne arată ce cantitate de produs putem să desfacem şi la ce nivel de preţ. Aceste date pot fi coroborate cu informaţii despre costul produsului pentru a determina preţul la care obţinem câştigul maxim.
- Analiza lui Van Westendorp (MSP) are la bază teoria asimilării şi contrastului (Sherif şi Hovland, 1961), care vorbeşte despre „marja de acceptabilitate" *(latitude of acceptance)*. Marja este un interval ceva mai larg de preţuri acceptabile în jurul unui preţ referenţial pe care îl are consumatorul. Dacă preţul real al produsului se află în interiorul intervalului, consumatorul nu sesizează diferenţa dintre preţul real şi preţul diferenţial. Dacă preţul este în afara intervalului, consumatorul percepe imediat distanţa dintre preţul referenţial personal şi preţul real.
- Analiza conjoint elimină multe din neajunsurile întrebărilor directe. Abordarea este indirectă. Scenarii diferite ale aceleiaşi oferte sunt evaluate separat. Disponibilitatea de a plăti este în permanenţă măsurată în relaţie cu utilitatea

tuturor opţiunilor de cumpărare. În mod tipic, metoda furnizează aceste informaţii pentru marketing.

- Cât putem cere în plus faţă de preţul de bază pentru anumite servicii adiţionale specifice?
- Cât de importante sunt diverse atribute în decizia de a cumpăra la preţul X? Cât de mare este disponibilitatea de a plăti pentru diferitele produse din portofoliul nostru?
- Care este plusvaloarea mărcii A faţă de marca B?
- Cât de mare este nivelul utilităţii şi al disponibilităţii de a plăti pentru diferite produse?
- Cât sunt dispuşi să plătească clienţii pentru atributele unui produs?

• Comparaţia în perechi este foarte naturală. Judecăţile de preţ sunt prin excelenţă comparative. După măsurarea conjoint, comparaţia în perechi pare să ofere rezultate foarte bune (Ofir şi Winer, 2006, p. 269).

Factorii care influenţează valoarea

Ce căutăm

Încercăm să determinăm trei lucruri: 1) atributele şi beneficiile produsului care sunt importante pentru consumator; 2) valoarea monetară sau psihologică a acestor beneficii şi atribute; 3) mărimea estimativă a preţului pe care consumatorul este dispus să-l plătească pentru a obţine aceste beneficii şi atribute (Nagle şi Hogan, 2008, p.398).

Ce instrumente folosim

Interviul în profunzime. Este o metodă calitativă, cu întrebări semistructurate. Informaţia se obţine mai mult prin deducţie decât prin întrebări directe. Nu se fac nici un fel de referiri la contexte tranzacţionale, negocieri sau situaţii de cumpărare potenţiale.

De exemplu, aflăm beneficiile din întrebări despre modul de utilizare a produsului. Apoi întrebăm ce alte produse pe care le cumpără consumatorul oferă beneficii similare. Întrebăm cât plăteşte consumatorul pentru celelalte produse şi aflăm estimativ „valoarea" beneficiului. Sau, din întrebări despre cât costă atragerea unui nou client în reţeaua de telefonie mobilă, putem deduce cât costă să păstrezi clientul respectiv.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Analiza ne ajută să înţelegem modul în care atributele şi beneficiile produsului creează valoare pentru consumator.
- Informaţiile au o mare utilitate pentru marketing. Aflăm:
  - prin ce atribute sau beneficii putem creşte veniturile;
  - prin ce atribute sau beneficii putem reduce costurile;
  - ce sume se aşteaptă consumatorii să câştige prin utilizarea produsului;
  - ce beneficii şi atribute trebuie promovate pentru a mări disponibilitatea clientului de a plăti un preţ mai mare.
- În cadrul interviurilor putem înţelege nu numai cât cred consumatorii că valorează produsul, dar şi motivul pentru care produsul are valoarea pe care o are.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A ŞASEA

CERCETAREA DISTRIBUŢIEI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

21. Definiții și direcții de cercetare

Distribuția este o rețea de intermediari între producători și consumatori sau utilizatori industriali.

Rosenbloom (2000, p.334) definește sintetic obiectivul distribuției ca pe o activitate care „creează timp, loc și utilitate de posesiune". Cu alte cuvinte, distribuția este un sistem organizat de rețele care asigură livrarea bunurilor la data convenită, în locul stabilit și în forma solicitată de destinatar.

Există 4 categorii mari de intermediari: angrosiștii, retailerii, agenții și agențiile de facilitare. Angrosiștii vând la alți vânzători, retailerii vând direct la consumatori, agenții negociază vânzări sau cumpărări în numele unor clienți, iar agențiile de facilitare sunt firme care intermediază alte servicii decât vânzări și cumpărări, și anume servicii specializate, ca de pildă consultanță, asigurări, cercetare de piață sau publicitate.

Analiza structurilor și a funcționalității sistemelor de distribuție depășește obiectivele prezentului capitol. Scopul lucrării noastre este de a arăta ce fel de probleme soluționează cercetarea în domeniul distribuției, ce metodologii sunt utilizate și cum sunt analizate rezultatele cercetării. Pentru mai multă claritate, capitolul descrie cu prioritate cercetările de marketing în sprijinul activității de retail, adică al unităților de vânzare care desfac produse și servicii direct către consumatori.

Cercetarea aduce contribuții esențiale în două domenii ale marketingului activității de retail:

1. Formularea strategiei de retail
2. Implementarea mixului de marketing

BCU "ASTRA" UNIVERSITY LIBRARY

Formularea strategiei de retail

Formularea strategiei de retail înseamnă conturarea planului şi a direcţiei generale în care retailerul doreşte să-şi dezvolte afacerea. Planul presupune ca firma de retail să îndeplinească următoarele cerinţe:

- Să cunoască nevoile consumatorilor săi;
- Să stabilească ce doreşte să ofere consumatorilor pe termen lung;
- Să identifice modalităţile prin care oferta valorică va aduce avantaje firmei;
- Să traseze graniţele exacte ale afacerii în privinţa produselor pe care le desface, a modalităţilor de servire, a funcţiunilor etc.;
- Să adapteze afacerea la condiţiile schimbătoare ale mediului în care operează.

Aceste direcţii reprezintă o ilustrare a ceea ce reprezintă formularea unei strategii. Ele nu constituie o definiţie universală a strategiei. Firmele de retail formulează strategii care să respecte caracteristicile specifice ale activităţii lor şi ale mediului de marketing. Dar indiferent de condiţii, strategia trebuie să definească publicul ţintă, să arate direcţia şi să precizeze mijloacele prin care firma urmăreşte să-şi atingă scopul propus.

Implementarea mixului de marketing

Implementarea mixului de marketing presupune traducerea direcţiilor strategice în decizii privind ce anume vindem, cum vindem, unde vindem, la ce preţ şi cum promovăm afacerea.

În domeniul retailului, mixul de marketing include în mod tipic 5 elemente (Rix, 2007, p.415):

1. Facilităţile fizice
   - Locaţia magazinului
   - Designul exterior şi interior care creează „experienţa" pozitivă a cumpărării
   - Amenajarea spaţiului de vânzare şi localizarea produselor
2. Extensia şi adâncimea gamei de produse
   - Diferite combinaţii de extensie şi adâncime

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. Strategiile de preț
   - Centrat pe preț mic
   - Evită competiția de preț
   - Preț ridicat
4. Servicii oferite consumatorilor
   - Extinse
   - Limitate
   - Variabile
5. Metode promoționale

Tabelul 21.1 prezintă principalele cercetări de marketing în sprijinul formulării strategiei și a implementării mixului de marketing.

Tabelul 21.1 Principalele cercetări de marketing din domeniul retailului

Marketing	Direcții de cercetare	Cercetări tipice
1. Formularea strategiei de retail	1. Înțelegerea consumatorului	• Cercetarea nevoilor și a motivelor de cumpărare • Cercetarea motivelor de alegere a magazinului • Segmentarea cumpărătorilor • Cercetarea loialității față de magazin
	2. Monitorizarea performanței firmei și a pieței	• Cercetarea imaginii magazinului • Cercetarea valorii mărcii
2. Implementarea mixului de marketing	1. Facilitățile fizice	• Cercetarea populației din zonele de amplasare a unui nou magazin • Influența designului magazinului asupra cumpărării
	2. Gama de produse	• Analiza utilizării magazinelor și a comportamentului de cumpărare • Cercetări privind managementul categoriei de produs

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Marketing	Direcţii de cercetare	Cercetări tipice
	3. Strategiile de preţ	• Impactul preţului asupra structurii clienţilor şi a comportamentului de cumpărare • Cercetări privind relaţia dintre cerere şi preţ • Segmentarea consumatorilor în funcţie de disponibilitatea de a plăti
	4. Serviciile oferite consumatorilor	• Atractivitatea serviciilor • Influenţa serviciilor asupra retenţiei clienţilor şi a profitabilităţii • Performanţa personalului de servire
	5. Metode promoţionale	• Impactul promoţiilor din magazin

Vom prezenta mai pe larg câteva dintre cercetările mai importante care reflectă nevoile specifice de informaţii ale marketingului din domeniul retailului. Cercetările utilizate cel mai des vizează:

1. Locaţia viitorului magazin
2. Motivele de alegere a magazinului
3. Monitorizarea imaginii magazinelor
4. Analiza obiceiurilor şi comportamentelor de cumpărare
5. Evaluarea influenţelor din interiorul magazinului asupra comportamentului de cumpărare
6. Cercetarea performanţei personalului de vânzări.

Aceste domenii nu sunt exhaustive. De asemenea, în interiorul fiecărui domeniu există o multitudine de cercetări şi abordări diferite. În sfârşit, multe cercetări combină obiective din mai multe domenii. De exemplu, cercetări care includ în acelaşi design motivele cumpărării, criteriile de alegere a magazinului, imaginea magazinelor şi obiceiuri de cumpărare sau influenţa promoţiilor din magazin.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

22. Cercetări pentru stabilirea locației

Locul de amplasare a magazinului este probabil cea mai importantă decizie de marketing din domeniul retailului.

Punctul de pornire în evaluarea locațiilor potențiale îl reprezintă de obicei crearea unui „checklist" care conține totalitatea factorilor relevanți pentru determinarea profitabilității viitorului magazin. Categorii mari de factori sunt populația, accesibilitatea, competiția, costurile, posibilitatea obținerii autorizațiilor de construcție etc.

Partea cea mai importantă a evaluării vizează analiza caracteristicilor populației din zonele selectate pentru comparație. McGoldrick (2002, p.240) enumeră cu titlu de exemplu un set de informații esențiale pentru analiza modului în care populația din zonă va influența randamentul economic al magazinului. Indicatorii principali sunt:

- Mărimea populației
- Profilul după vârstă și sex
- Mărimea gospodăriei
- Nivelul veniturilor
- Venitul discreționar pe cap de locuitor
- Structura după ocupație
- Ponderea angajatorilor în zonă
- Stabilitatea economică
- Șomajul
- Fluctuațiile sezoniere
- Densitatea locuințelor
- Tipurile de locuințe și vechimea lor
- Deținerea unui automobil

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U "M. EMINESCU" IASI

- Rata de proprietate imobiliară
- Planurile de construcție/demolare
- Stilurile de viață ale populației
- Subgrupurile etnice și culturale
- Comportamentele actuale de cumpărare.

În mod ideal, o parte din aceste informații pot fi obținute din recensământul populației, în măsura în care datele recensământului sunt actuale și pot fi agregate la scară redusă. Dar o imagine mai clară rezultă din cercetări de marketing bazate pe intervievarea unor eșantioane reprezentative de locuitori din zonele selectate.

Obiectivele cercetării

- Descrierea demografică a populației din zona selectată pentru viitorul magazin.
- Analiza psihografică a populației.
- Analiza socio-economică a gospodăriilor din perspectiva solvabilității și a puterii economice.

Metodologia

Culegerea datelor se bazează pe intervievarea persoanelor din zonă, cu ajutorul unui chestionar structurat. Chestionarul include următoarele secțiuni:

1. Introducerea
2. Date demografice
3. Întrebări despre atitudini și valori care definesc stiluri de viață
4. Date socio-economice
5. Comportamente de cumpărare actuale.

Eșantionul

Retailerul fixează pe hartă un punct aproximativ pentru localizarea magazinului. Apoi trasează un cerc exterior care închide o arie circulară cuprinzând populația ce va fi servită de viitorul magazin. Suprafața circulară se numește zonă de acroșare (*catchment area*). Eșantionul trebuie să fie reprezentativ pentru populația rezidentă în zona de acroșare.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sub raportul volumului, eşantionul trebuie să fie cât mai robust, pentru a permite analiza detaliată a unor subgrupuri reduse numeric, dar interesante din punct de vedere economic. Un eşantion de 2.000 sau 3.000 de persoane nu este neobişnuit în asemenea studii.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

- Se prezintă profilul demografic, social şi economic al populaţiei în comparaţie cu structura populaţiei la scară regională sau naţională.
- Situaţia ideală este aceea în care variabilele sunt combinate pentru a forma o clasificare socială a populaţiei din zona respectivă. Informaţiile despre populaţia ţintă sunt prezentate, de regulă, alături de informaţii referitoare la „baza statistică" generală, care poate fi populaţia totală a ţării. Pentru fiecare informaţie prezentată se calculează un index, prin împărţirea procentului populaţiei ţintă la procentul populaţiei totale şi înmulţirea rezultatului cu 100. Prezentăm în Tabelul 22.1 un model de analiză la nivelul unei entităţi teritoriale, cu ajutorul unor variabile şi al unor date fictive. Presupunem că unele cercetări sociale prealabile au identificat o serie de categorii tipice de rezidenţi, caracterizate în funcţie de statutul ocupaţional/economic şi de caracteristicile habitatului.

Tabelul 22.1 Exemplu de profil zonal

Clasificare socială	**Profilul zonei**		**Baza naţională**	**Index**
	N	**%**	**%**	
Persoane care locuiesc în vile	200	3,1	9,0	34
Pensionari în locuinţe înşiruite	600	9,2	15,5	59
Muncitori şi salariaţi de nivel mediu, care locuiesc la bloc	3.800	58,5	40,0	146
Zonă cu etnie săracă	400	6,1	10,3	59
Pensionari/vârstnici care locuiesc în blocuri centrale	1.000	15,4	18,0	85
Necunoscut	500	7,7	7,2	
Total	**6.500**			

BCU "I.C. BRĂTIANU" UNIVERSITY LIBRARY

- Se calculează structura veniturilor totale ale gospodăriilor din zonă, utilizând pentru comparații categoriile de clasificare folosite de autoritatea statistică oficială. De exemplu, Institutul Național de Statistică (INS) distinge următoarele categorii de venituri:
  - Salariale
  - Din agricultură
  - Din activități independente
  - Din prestări sociale
  - Din proprietăți
  - În natură
  - Alte venituri.
- Se calculează structura cheltuielilor de consum pe destinații, conform clasificării INS. Analiza va fi limitată la cheltuieli care presupun tranzacții comerciale. De asemenea, este util să calculăm cuantumul cheltuielilor făcute pe an în principalele categorii de retail. Cu titlu de exemplu putem folosi aceste categorii de analiză.

Cheltuieli	**Anul**
Totale (Prețuri: anul)	
Alimente și băuturi nealcoolice	____ €
(% din total)	____ %
Alcool și tutun	____ €
(% din total)	____ %
Îmbrăcăminte și încălțăminte	____ €
(% din total)	____ %
Bunuri de folosință îndelungată	____ €
(% din total)	____ %

% cheltuieli în retail	**Anul**
Toate magazinele	
Magazine alimentare	
Magazine de îmbrăcăminte/pantofi	
Magazine cu bunuri de folosință îndelungată	

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cu ajutorul informațiilor despre atitudini și valori putem identifica tipuri de stiluri de viață. Aceste stiluri de viață pot fi generale sau specifice unor categorii mai largi de produse, ca de pildă alimente, locuință, tehnologii comunicaționale, vehicule de transport. Posibilitățile de analiză depind de ceea ce am măsurat.
- În cadrul comportamentului de cumpărare analizăm îndeosebi:
  - Impactul distanței asupra utilizării diferitelor magazine
  - Tipurile de magazine preferate de populația din zonă
  - Gradul de mobilitate al cumpărătorilor
  - Factorii care explică preferința pentru diferite categorii de magazine (de exemplu, în interiorul sau în afara localității)
  - Frecvența comportamentelor de cumpărare.

Scopul final al analizei este compararea rezultatelor zonale cu alte arii potențiale și alegerea unei arii care se anunță a fi cea mai promițătoare pentru viitorul magazin.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

23. Cercetarea motivelor de alegere a magazinului

De ce preferă cumpărătorii să cumpere de la un anumit magazin şi nu de la altul? Pare ciudat, mai ales în condiţiile în care marile lanţuri de magazine adoptă formate tot mai asemănătoare, datorită presiunilor concurenţiale. Chiar şi produsele seamănă tot mai mult între ele sau sunt aceleaşi în magazine diferite.

Una dintre explicaţii este că oamenii nu cumpără numai pentru că au nevoie de produse. Tauber (1972) a fost poate primul care a descoperit că multe motive de cumpărare nu au nici o legătură cu produsul şi satisfac alte nevoi, ca de pildă: distracţie, autogratificaţie, stimulare senzorială, autoritate şi prestigiu, exersarea unor roluri, experienţă socială, plăcerea negocierii, activitate fizică etc. Într-un studiu pe un eşantion de 600 de cumpărători, Dăneţiu (2009, p.562-572) a identificat clienţi de hipermarket care acordau o importanţă mare experienţei emoţionale („să mă simt bine") ca motivaţie a vizitării magazinului. Autorul a folosit un model de regresie multiplă pentru a găsi atributele (predictorii) care influenţează experienţa emoţională („să mă simt bine") în calitate de variabilă dependentă. A constatat că experienţa emoţională era influenţată într-o măsură mai mare de factori fizici ca ambianţa, securitatea, spaţiile largi, curăţenia, decât de factorii umani ca de pildă interacţiunea cu personalul sau expunerea clientului la mesaje promoţionale create de magazin.

Cumpărătorii aleg magazine diferite pentru că au nevoi diferite legate de cumpărare. McGoldrick (2002, p.103-104) enumeră un set de motive potenţiale care influenţează alegerea magazinului:

- Comportamente habituale
- Raportul dintre aşteptări şi experienţa folosirii magazinului, inclusiv experienţa preţului plătit. Un raport pozitiv duce la repetarea experienţei.
- Factori de activare a alegerii. De pildă, o experienţă negativă, un produs cumpărat pentru prima dată, acţiuni ale firmelor concurente etc. Acestea stimulează curiozitatea şi activează alegerea.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Influenţe situaţionale. Alegerea magazinului poate fi determinată de o călătorie sau de o altă activitate nelegată de cumpărare. În acest caz, alegerea are un caracter subsidiar.
- Natura produsului. De exemplu, în cazul produselor mai ieftine, cu implicare scăzută din partea consumatorului, cumpărătorul ar putea prefera un magazin nepretenţios, la care se ajunge uşor, cu posibilităţi bune de parcare şi o fluiditate superioară a traficului în interiorul magazinului. Dimpotrivă, în cazul unor produse mai scumpe, cu implicare înaltă, cumpărătorul va fi atras de un magazin care oferă consultanţă pentru produse şi un mediu de cumpărare elevat şi stimulativ.
- Variabilele de segmentare. Anumite caracteristici ale gospodăriilor şi ale cumpărătorului influenţează stilurile de viaţă şi valorile, iar acestea din urmă pot determina motivele şi orientările în materie de cumpărare şi de alegere a magazinelor.

Obiective ale cercetării

Cercetarea se face în beneficiul unui magazin sau al unui lanţ de magazine. Cel mai frecvent, ea îşi propune să răspundă la aceste întrebări.

- De ce cumpără consumatorii la magazinul sau la reţeaua de magazine X?
- Cum s-a format opţiunea lor pentru magazin?
- Ce factori influenţează alegerea magazinului în general şi a magazinului X în special?
- Ce influenţă au motivele de alegere a magazinului asupra profitabilităţii şi loialităţii clienţilor?
- Ce beneficii importante pentru alegerea unui magazin sunt oferite într-o măsură mai mică sau deloc de către magazinul X şi de către alte magazine de pe piaţă?

Metodologia

Cercetarea motivaţională presupune obligatoriu o componentă calitativă şi una cantitativă. Mai ales dacă studiul are loc pe un teren neexplorat sau care a traversat schimbări semnificative.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cercetarea calitativă

Metoda recomandată este focus grupul. Respondenții discută despre motivele care contează pentru ei în alegerea unui magazin și de ce aleg magazinul X sau Y. În cursul discuției apar zeci și zeci de motive diferite. Pot fi arătate imagini interioare și exterioare ale magazinelor. Focus grupurile sunt cele mai utile atunci când vrem să aflăm de ce și-au schimbat oamenii opiniile și comportamentele legate de utilizarea diferitelor magazine. Informația principală care trebuie să rezulte din discuțiile de grup este o arie cât mai largă de motive de alegere a magazinelor și o înțelegere cât mai profundă a semnificației acestor motive pentru cumpărător.

Grupurile vor include cumpărători din magazinul X și, separat, cumpărători ai magazinelor cu care concurează X. Un grup sau două pentru fiecare magazin analizat nu e o opțiune rea. Participanții trebuie să fie cumpărători principali ai categoriei de produs, pentru uz propriu sau pentru gospodărie. Putem mixa grupurile în funcție de sex sau vârstă.

Cercetarea cantitativă

Conținutul chestionarului

Cercetarea calitativă preliminară identifică atributele care sunt importante pentru consumatori în alegerea unui magazin. Exemple de atribute sunt:

- Gamă largă de produse diferite
- Gamă largă de mărci diferite
- Preț mai redus decât la competiție
- Servicii adiționale la cumpărare
- Design interior rafinat
- Consultanță oferită de vânzători
- Promoții numeroase
- Vizibilitate bună a produselor

Chestionarul include de regulă următoarele măsurători esențiale.

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Structura chestionarului

1. Introducere
2. Obiceiuri de cumpărare
3. Criterii de alegere a magazinului
4. Performanţa principalilor competitori
5. Influenţa activităţilor de promovare în alegerea magazinului
6. Aşteptări şi nevoi neacoperite faţă de magazine
7. Utilizarea mijloacelor de comunicare în masă
8. Date demografice şi socio-economice personale

Pentru tehnici practice de intervievare, consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

- Secţiunea cea mai importantă a chestionarului este măsurarea criteriilor de alegere a magazinului. O modalitate potrivită ar fi utilizarea Analizei conjoint. Criteriile sunt atribute, iar atributele pot fi divizate în niveluri de intensitate. De exemplu, atributul „mărimea magazinului" poate avea trei niveluri: mare, mediu, mic. Analiza conjoint încearcă să determine importanţa relativă pe care consumatorii o acordă atributelor şi utilitatea atribuită diferitelor niveluri ale atributelor. Pentru aceasta, respondenţii trebuie să evalueze combinaţii de atribute şi niveluri, în funcţie de atractivitatea acestor combinaţii. Metoda conjoint ataşează valori de utilitate la fiecare nivel al atributelor, astfel încât utilitatea să reflecte evaluarea făcută de respondenţi. Problema este că multe atribute nu pot fi divizate în niveluri relevante şi credibile. De exemplu, ce niveluri ar putea avea parcarea, atmosfera, promoţiile, facilităţi de plată în rate, personal amabil etc.?
- Pentru acest tip de cercetare este mai util să măsurăm importanţa criteriilor prin ierarhizarea lor de către respondent sau prin evaluarea fiecărui criteriu sau atribut pe o scală de importanţă.
- Pentru măsurarea obiceiurilor de cumpărare putem folosi diferite afirmaţii care reflectă comportamente habituale de utilizare a magazinelor, ca de pildă

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

„nu-mi place să schimb magazinul", „prefer să merg la cumpărături mai rar şi să cumpăr mai mult, decât să merg des ca să cumpăr câte puţin".

- Măsurarea performanţei principalilor competitori se face pe baza listei de criterii utilizate pentru evaluarea importanţei criteriilor. Respondenţii evaluează performanţa fiecărui magazin la fiecare criteriu.
- Aşteptările şi nevoile neacoperite de către magazine pot fi identificate cu ajutorul unor întrebări deschise sau prin evaluarea de către respondenţi a gradului în care magazinele satisfac un set de aşteptări şi nevoi potenţiale ale consumatorilor.

Eşantionul

În studiile de retail, universul de referinţă îl reprezintă de obicei totalitatea localităţilor în care sunt prezente toate magazinele studiate.

Eşantionul pe cote este preferat, pentru că magazinele se adresează unor segmente foarte precise de consumatori, iar cercetarea va trebui să reflecte aceste segmente pentru a produce informaţii utile. De asemenea, beneficiarul doreşte să analizeze clienţii magazinelor sale, dar şi persoanele care nu cumpără din magazinele lui.

Se lucrează în general cu eşantioane mari, din cauza necesităţii de a obţine rezultate la nivel de localitate şi în funcţie de numeroase subgrupuri demografice. Sunt uzuale eşantioane de 1.200-1.500 de cumpărători.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

- Modele de regresie multiplă pot fi folosite pentru a genera o relaţie între preferinţa pentru magazin şi caracteristici ale magazinului, ale cumpărătorilor şi ale magazinelor competitive. Preferinţa este variabila dependentă, iar toate celelalte atribute şi caracteristici reprezintă predictori sau variabile independente.
- Pentru analiza atuurilor şi a punctelor slabe ale magazinelor aflate în competiţie, putem utiliza matricea importanţă-performanţă pentru fiecare magazin în parte. (Vezi matricea satisfacţie-importanţă de la studiile de satisfacţie a consumatorilor).

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Criteriile de alegere a magazinului trebuie analizate în contextul obiceiurilor de cumpărare. Afirmațiile care descriu comportamente de cumpărare vor putea genera o tipologie a cumpărătorilor. Apoi, prin analize de corelație stabilim ce criterii de alegere utilizează diferitele tipuri de cumpărători.
- O altă analiză presupune identificarea importanței diferitelor criterii de alegere a magazinelor în cadrul unor segmente demografice și socio-economice utile pentru planurile de poziționare și profitabilitatea magazinului. Rezultatele analizei ajută retailerul să ia decizii importante privind poziționarea magazinului. De exemplu, dacă un segment substanțial și profitabil de consumatori alege magazinele în funcție de gradul de diferențiere a produselor, retailerul ar putea opta pentru o strategie de poziționare bazată pe stocarea unui număr mare de produse și mărci diferite între ele. Dacă majoritatea consumatorilor interesanți aleg în funcție de serviciile și personalitatea distinctă a magazinului, retailerul ar putea dezvolta serviciile și identitatea distinctă a magazinului, oferind însă produse similare cu cele ale competiției. Dacă majoritatea consumatorilor vizați aleg în funcție de prețurile practicate, retailerul ar putea decide să vândă aceleași produse ca și competiția, dar la un preț mai mic.

Acestea sunt numai câteva exemple dintr-o paletă mult mai largă de opțiuni posibile aflate la îndemâna retailerului pentru poziționarea magazinului.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITARĂ

24. Monitorizarea imaginii magazinelor

Din perspectiva consumatorului, magazinul reprezintă un pachet de beneficii sau un serviciu cu atribute multiple. Atributele influențează gradul în care consumatorii utilizează magazinul și reprezintă totodată pârghii de care se poate folosi comerciantul pentru a atrage cumpărători în magazin. Există cel puțin opt atribute sau caracteristici care definesc imaginea magazinului în mintea consumatorului (Walters și Bergiel, 1989; Lambin, 2000):

1. *Numărul categoriilor de produse*. Există magazine care vând un număr redus de produse; la polul opus, se află magazine care comercializează produse din nenumărate categorii, cu o gamă largă de variante în interiorul fiecărei categorii.
2. *Dimensiunile magazinelor*. Există magazine mici și magazine multiple, numite și lanțuri. Ambele tipuri au avantaje și dezavantaje.
3. *Localizarea magazinului*. Comercianții știu că locul în care se află magazinul influențează imaginea și utilizarea propriu-zisă a acestuia. Consumatorii au preferințe geografice.
4. *Designul exterior al magazinului*. Mulți consumatori evaluează un magazin pe baza aspectului său exterior. Un design optim poate atrage consumatorul și poate contribui la vinderea produselor; un design defectuos are un efect opus.
5. *Atmosfera*. Amenajarea interioară a magazinului – respectiv designul, iluminatul, fundalul muzical, parfumul ambiental, compartimentarea etc. – are ca obiectiv să-l facă pe cumpărător să se simtă bine și să-i creeze dispoziția de a cumpăra.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6. *Preţul.* Magazinele tind să opteze pentru un nivel general de preţ – care poate fi mare, mediu sau mic – precum şi pentru un anumit grad de utilizare a rabaturilor şi a preţurilor promoţionale.
7. *Serviciile auxiliare.* Deservirea clienţilor se poate limita la vânzarea produselor sau poate include un număr de servicii suplimentare – ca de pildă comenzi prin telefon, servicii post-vânzare (expedieri la domiciliu, ambalare specială, montare) – sau servicii colaterale (credite, restaurant, supraveghere a copiilor, agenţii de voiaj etc.).
8. *Timpul de servire.* În trecut, comercianţii credeau că volumul cumpărăturilor este direct proporţional cu timpul petrecut de consumator în magazin. Se pare însă că majoritatea consumatorilor speră să rezolve cumpărăturile cât mai repede, pentru a-şi putea petrece timpul în altă parte. Această caracteristică nu este legată exclusiv de proximitatea geografică a stabilimentului, ci se referă şi la orele de operare, uşurinţa alegerii produselor, durata de aşteptare la case, numărul de case etc.

Obiectivele cercetării

Studiile de imagine a magazinelor sunt utile îndeosebi pentru comercianţi şi pot avea unul sau mai multe obiective:

- Determinarea gradului de notorietate a magazinelor;
- Evaluarea imaginii magazinelor în funcţie de categoriile de atribute specificate mai devreme;
- Analiza repertoriului de magazine utilizate de consumatori;
- Identificarea motivelor care stau la baza alegerii unui magazin;
- Evaluarea modului în care magazinele sunt poziţionate în mintea cumpărătorilor, pentru identificarea strategiei optime de poziţionare a unui magazin, în funcţie de atributele sau beneficiile relevante pentru cumpărători.

Metodologia

Se recomandă realizarea unui studiu calitativ iniţial, urmat de o cercetare cantitativă.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul calitativ are un caracter de explorare preliminară. Obiectivul principal este identificarea criteriilor pe care le folosesc consumatorii în alegerea unui magazin. Aceste criterii pot fi introduse apoi în studiul cantitativ. Studiul calitativ preliminar ne ajută să nu omitem factori importanți pentru consumatori. Metodele utilizate cel mai frecvent sunt focus grupurile și/sau interviurile individuale în profunzime.

Studiul cantitativ. Factorii identificați în studiul calitativ urmează a fi cuantificați. Cercetarea cantitativă poate fi făcută prin telefon, în sistem CATI (Computer-assisted telephone interviewing) sau prin interviuri individuale, desfășurate la domiciliul respondenților. Prezentăm în continuare o structură tipică de chestionar:

CHESTIONAR

Cercetarea cantitativă a imaginii magazinului

1. **Introducere**
2. **Magazinul ideal**
   - Baterie de atribute de imagine. Evaluarea importanței.
3. **Notorietate și utilizare**
   - Notorietate;
   - Proximitate;
   - Frecvența utilizării: regulat/ocazional;
   - Respingere.
4. **Imaginea magazinelor frecventate**
   - Evaluarea a trei magazine în funcție de atributele de imagine folosite la evaluarea magazinului ideal (2).
5. **Motive de alegere a magazinelor**
   - Evaluarea celor trei magazine în funcție de o baterie de motive de alegere.
6. **Satisfacția față de cele trei magazine**
   - Gradul de satisfacție;

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITARĂ LIBRARY

- Disponibilitatea de a recomanda magazinul;
- Sugestii de îmbunătățire.

7. Descrierea magazinelor

- Numărul caselor de marcat;
- Modalitatea de a ajunge la magazin;
- Distanța dintre magazin și domiciliu;
- Zona în care se află magazinul.

8. Date demografice ale consumatorului

- Sex;
- Vârstă;
- Mărimea gospodăriei;
- Numărul de copii;
- Zona de reședință (centrală, semicentrală, periferie, în afara localității);
- Educația;
- Ocupația;
- Deținerea unui automobil;
- Venitul familial.

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare consultați secțiunea „Măsurători utile".

Chestionarul are o dimensiune extinsă. Pentru reducerea timpului de intervievare, îndeosebi dacă folosim telefonul sau interviul online, lista temelor din chestionar va trebui scurtată.

Eșantionul

Studiile de imagine a magazinelor se fac pe eșantioane mari, de 2.000-5.000 de respondenți. Pentru analiza rețelelor mai mici de magazine și pentru examinarea datelor la nivel regional sunt necesare baze statistice solide.

De regulă, grupul țintă cuprinde capi de familie sau persoane responsabile cu efectuarea cumpărăturilor. Eșantionul va cuprinde atât femei, cât și bărbați. De asemenea, el trebuie să fie reprezentativ pentru totalitatea gospodăriilor incluse

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

în universul de eşantionare. Există situaţii în care cercetarea nu-şi propune să evalueze lanţuri de magazine, ca de pildă Metro, Selgros, Carrefour, Billa sau magazine ale benzinăriilor Rompetrol, Lukoil, Petrom etc. Accentul cercetării poate cădea pe unul sau mai multe magazine dintr-o zonă relativ limitată. În aceste condiţii, eşantionul va fi considerabil mai mic şi va include persoane din aria de „acroşare" (*catchment area*) a magazinelor respective.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Datele vor fi analizate în funcţie de următoarele subgrupuri:

- Subgrupuri de cumpărători care frecventează lanţuri comerciale majore (Metro, Carrefour, Billa etc.);
- Subgrupuri de cumpărători care frecventează lanţuri regionale;
- Subgrupuri delimitate în funcţie de regiuni geografice;
- Subgrupuri delimitate în funcţie de mărimea localităţii;
- Subgrupuri delimitate în funcţie de caracteristici demografice (sex, vârstă, venit etc.).

O direcţie importantă de analiză este examinarea avantajelor şi dezavantajelor de imagine ale magazinului. Analiza compară importanţa subiectivă a atributelor de imagine cu evaluarea magazinelor în funcţie de aceleaşi atribute de imagine. Un posibil model de analiză este redat în Tabelul 24.1.

Atributele de imagine ale magazinului sunt utilizate de cumpărători atunci când compară magazinele între ele. Comerciantul trebuie să-şi contureze conceptul de magazin pe baza unei combinaţii inovative a acestor atribute, astfel încât magazinul respectiv să devină cât mai atractiv pentru un anumit grup ţintă şi să se diferenţieze cât mai clar de competiţie. Identificarea celei mai fericite combinaţii de atribute se face cu ajutorul tehnicilor de Cartografiere perceptivă, descrise în capitolul referitor la cercetarea poziţionării. Scorurile obţinute la evaluarea atributelor magazinului ideal sunt supuse unor tehnici de analiză, precum Analiza în componente principale sau Analiza factorială. Se obţin principalele dimensiuni care definesc spaţiul mental al universului de magazine. De pildă,

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 24.1 Avantaje şi dezavantaje ale magazinelor A, B şi C

	Importanţă mare	Calificativ maxim		
		Magazin A	Magazin B	Magazin C
	%	%	%	%
Bine plasat	30	40	33	20
Preţuri bune	85	36	38	45
Gamă largă de produse	42	28	60	40
Parcare bună	28	90	10	52
Personal amabil	70	42	35	30
Atmosferă plăcută	55	65	60	26
Marfă proaspătă	78	70	60	50
Rapiditate în operarea casei de marcat	68	64	24	31

analiza redată în Figura 24.1 ar putea identifica două dimensiuni, care, prin încrucişare, generează un spaţiu bidimensional. O axă verticală ar putea avea la unul dintre poli magazinele cu atmosferă neplăcută, iar la celălalt – magazinele cu atmosferă plăcută. Axa orizontală s-ar putea înscrie între magazinele cu preţ mic şi cele cu preţ mare.

Magazinele evaluate pot fi poziţionate pe această hartă mentală. Harta ne permite să evaluăm poziţia unui anumit magazin în raport cu celelalte magazine şi cu poziţia magazinului ideal. Vom putea identifica zona cea mai promiţătoare pentru poziţionarea magazinului nostru. În general, strategiile folosite pentru poziţionarea magazinelor sunt: strategii de preţ (accesibil), strategii de multiplicare a serviciilor şi de influenţare emoţională a clienţilor şi strategii de diferenţiere a produselor (Lambin, 2000, p.542).

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

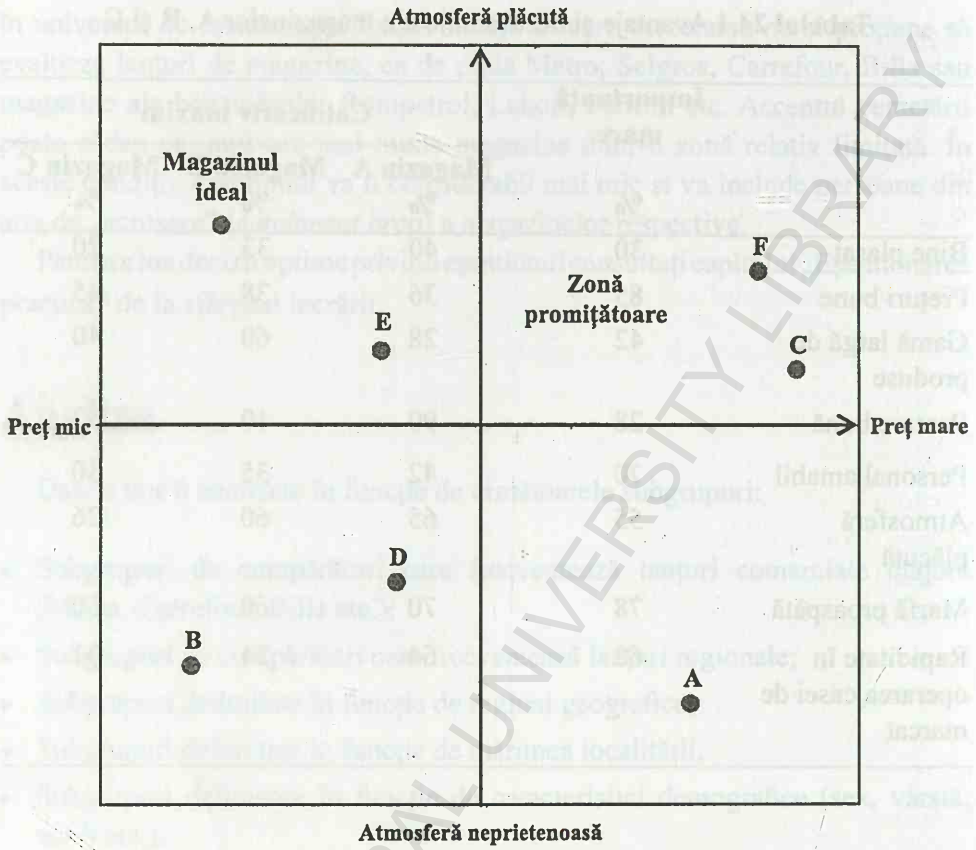


Figura 24.1 Exemplu de Cartografiere perceptivă a magazinelor

În final, reţinem că analiza tratează imaginea magazinului ca pe o *structură cognitivă* care include câteva dimensiuni mari (produsele, servirea, spaţiul fizic, serviciile etc.) compuse din numeroase atribute specifice. Datele ne arată cum sunt percepute aceste atribute din perspectiva importanţei sau a performanţei. Astfel obţinem imaginea magazinului. Dar scopul ultim al analizei este să determine ce fel de atitudini dezvoltă clienţii faţă de magazin, pe baza imaginii pe care o au. Cu alte cuvinte, ce influenţă are imaginea asupra preferinţei, a interesului faţă de magazin, a opiniei generale faţă de magazin, a dorinţei de încercare sau a loialităţii faţă de magazin.

BCU "MIHAI EMINESCU" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

25. Analiza obiceiurilor şi comportamentelor de cumpărare

Formatul tipic pentru analiza obiceiurilor şi comportamentelor de cumpărare în cadrul unui anumit tip de magazin este Studiul de utilizare şi atitudini (U&A), descris în prima parte a acestei lucrări.

Dar utilizarea magazinelor şi cumpărarea trebuie studiate în strânsă legătură cu anumite categorii de produs, care prezintă interes pentru cercetare. Nu este foarte profitabil să ne rezumăm la modalităţi generale de folosire a magazinelor şi la atitudini generale din cadrul procesului de cumpărare. În ultimă instanţă, vrem să aflăm cum decurge efectiv cumpărarea unei categorii de produs (ca de pildă cafeaua) în cadrul atitudinilor şi al comportamentului general de cumpărare al consumatorului.

Obiectivele cercetării

Studiul îşi propune să răspundă la următoarele întrebări:

- Unde le place oamenilor să cumpere în general şi de unde cumpără diferitele categorii de produse?
- Ce strategii de cumpărare au consumatorii şi ce factori influenţează aceste strategii?
- Care sunt atitudinile legate de cumpărare în general şi de cumpărarea diferitelor categorii de produse?
- Cât de fideli sunt cumpărătorii în raport cu magazinul?
- Când cumpără în magazin, cât cumpără, cu ce frecvenţă cumpără, la ce intervale?

BCU CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

- Ce anume influenţează comportamentul de cumpărare?
- Cum sunt poziţionate magazinele în spaţiul perceptiv al cumpărătorilor?
- Ce influenţă au diferitele activităţi promoţionale asupra procesului de cumpărare?

Metodologia

Studiile de utilizare şi atitudini care se aplică magazinelor şi procesului de cumpărare sunt de tip cantitativ. Prezentăm în continuare un model de chestionar. Să presupunem că studiul vizează trei categorii de produse: cafea, margarină şi deodorante.

CHESTIONAR

1. Introducere

- Selecţia respondentului

2. Magazine preferate

- Ce tipuri de magazine frecventează?
- De unde cumpără diferite categorii de produse?
- Cum a decurs ultimul proces de cumpărare a categoriilor vizate (cafea, margarină, deodorant)?
- Gradul de loialitate faţă de magazin.

3. Obiceiuri de cumpărare

- Strategii generale: baterie de afirmaţii care descriu atitudini şi comportamente specifice în cadrul cumpărării, ca de pildă: *„îmi place să cumpăr de la magazine en-gros"* sau *„mă interesează uşurinţa cumpărării mai mult decât preţul produselor"*.
- Comportamente habituale de cumpărare a categoriilor vizate: când, cât, cum, frecvenţă etc.
- Factori care influenţează strategiile de cumpărare: carduri, reclame, proximitate etc.
- Mărci preferate, cumpărate ocazional, respinse.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. **Imaginea magazinelor**
   - Baterie de afirmații care descriu atribute de imagine, ca de pildă: *„are prețuri acceptabile", „are o atmosferă plăcută", „personalul este foarte amabil"* etc.
5. **Percepția categoriilor de produs vizate în studiu (cafea, margarină, deodorante)**
   - Opinia despre calitatea produselor
   - Opinii despre preț
   - Opinii despre diversificare, înnoirea în timp a produselor
   - Opinia despre ambalaje
6. **Atitudinea față de promoții**
   - Promoțiile de care a beneficiat în ultimele 3 luni/în ultimele 7 zile
   - Gradul lor de atractivitate
   - Efectul promoțiilor asupra atitudinii față de mărci
   - Efectul asupra cantității cumpărate și a frecvenței de cumpărare
   - Efectul asupra cumpărării unor produse noi
7. **Date personale**
   - Demografice
   - Socio-economice
   - Mediagrafice/internet
   - Geografice

Sfârșitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunea „Măsurători utile".

Eșantionul

Eșantionul trebuie să fie reprezentativ pentru totalitatea gospodăriilor din cadrul unei piețe țintă. Interviul trebuie realizat cu persoana care face cumpărături pentru gospodărie și decide ce marcă trebuie cumpărată. Volumul eșantionului se calculează în așa fel încât să avem baze statistice suficiente de cumpărători ai

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

categoriilor vizate (cafea, margarină, deodorant). Cu cât numărul categoriilor vizate este mai mare (se poate lucra cu până la şapte categorii), cu atât eşantionul trebuie să fie mai mare. În al doilea rând, trebuie să asigurăm baze statistice suficiente de persoane care îşi fac cumpărăturile în fiecare din tipurile de magazine incluse în studiu. S-ar putea să fie nevoie de un eşantion de 3.000-5.000 de gospodării.

Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Analiza

Datele trebuie analizate şi prezentate prin aducerea în acelaşi tabel a măsurătorilor obţinute la mai mulţi indicatori diferiţi. Prezentăm în continuare câteva exemple de analize.

- Bateria de afirmaţii care surprinde strategii generale de cumpărare este supusă unor tehnici de analiză matematică – în special analizei factoriale, aceasta permiţând individualizarea unor tipuri distincte de cumpărători. Să presupunem că analiza a generat patru tipuri:

1. Tipul orientat spre preţ	60%
2. Tipul orientat spre promoţii	20%
3. Tipul orientat spre calitate	15%
4. Tipul fără ataşament faţă de o marcă sau un magazin anume	5%

Preferinţa pentru cumpărarea categoriilor vizate în diferite tipuri de magazine poate fi prezentată acum pe întregul eşantion şi în funcţie de tipurile de cumpărători (Tabelul 25.1).

Indexul se calculează împărţind procentul tipului de cumpărători din magazinul X la procentul total al celor care cumpără în X şi înmulţind rezultatul cu 100. Spre exemplu, la Mira, cumpărătorii orientaţi spre promoţii au următorul index: $13\% : 41\% \times 100 \approx 32$ (prin rotunjire). Din această analiză, se poate observa ce fel de cumpărători predomină în diferitele tipuri de magazine.

- Tipurile de cumpărători pot fi analizate şi în funcţie de anumiţi itemi din bateria generală. Sunt selectaţi itemi care reflectă anumite strategii specifice

ECONOMIC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

utilizate de consumatori în cumpărarea mărcilor din cadrul categoriei (vezi Tabelul 25.2).

Tabelul 25.1 Preferința pentru cumpărarea cafelei în diverse tipuri de magazine

Magazine ipotetice	Cumpără cafea	Tipul orientat spre...			
		Preț	Promoții	Calitate	Neatașat
	%	Index	Index	Index	Index
Mira	41	(195)	32	12	5
Inter	25	58	(120)	80	96
Sat	17	70	40	(134)	82
Reval	9	166	38	30	78
Altele	8	(64)	70	75	(120)
Total	**100**				

Tabelul 25.2 Tipuri de cumpărători și strategii de cumpărare a mărcii

	Orientat spre...				
	Preț	Promoții	Calitate	Neatașat	Total
	%	%	%	%	%
Proporția segmentului în populație	60	20	15	5	100
Nu schimbă marca	(68)	10	(78)	4	
Cumpără mereu la ofertă specială	(85)	(90)	4	8	
Încearcă mărci noi	22	(40)	10	88	
Acordă o importanță deosebită calității	3	15	(82)	12	
Abandonează marca dacă se scumpește	(78)	(66)	8	(65)	
Frecvența cumpărării					
Mare	(40)	30	20	(55)	
Medie	38	40	52	30	
Scăzută	22	30	28	15	

BCU ASE / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În tabel se pot adăuga şi alte variabile, ca de pildă volumul mediu achiziţionat la o ocazie de cumpărare, preţul mediu plătit pentru o unitate din categoria de produs etc.

- Caracteristicile demografice şi de consum ale cumpărătorilor fideli diferitelor magazine pot fi comparate cu structura demografică şi caracteristicile de consum ale populaţiei totale de cumpărători, după exemplul din Tabelul 25.3.

Factorii care influenţează strategiile de cumpărare – aşa cum sunt reclama, lista de cumpărături, cardurile de magazin, cupoanele de discount publicate în ziare şi reviste – trebuie prezentaţi împreună şi analizaţi în funcţie de tipurile de magazine. Figura 25.1 prezintă o posibilă modalitate de analiză.

Tabelul 25.3 Profilul cumpărătorului de cafea

	Total piaţă	Mira	Inter
	%	%	%
Vârstă			
18-34	15	(30)	12
35-55	48	55	48
Peste 55	27	15	(40)
Femei	78	72	75
Venit			
Mare	20	(35)	15
Mediu	30	40	(75)
Scăzut	40	25	10
Mărimea gospodăriei (nr. de persoane)			
1	30	(49)	40
2-3	55	41	58
4+	15	10	2
Frecvenţa cumpărării			
Mare	34	(52)	20
Medie	46	38	50
Scăzută	20	10	(30)
Etc.			

BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ CENTRALĂ IAŞI

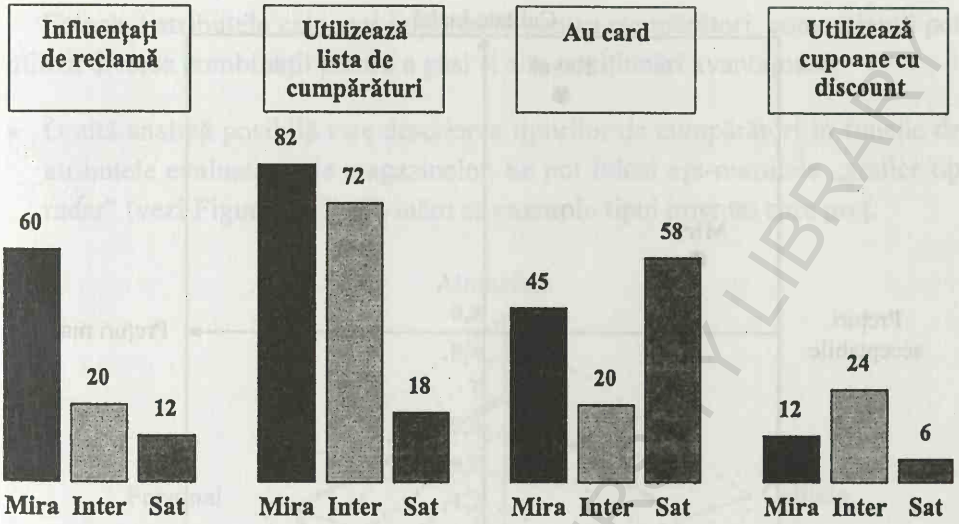


Figura 25.1 Factori care influenţează strategia de cumpărare

Bateria de afirmaţii care descriu atribute de imagine ale magazinelor este utilizată pentru identificarea celor mai importante atribute pe care le folosesc cumpărătorii pentru a segmenta în minte universul magazinelor. Subiecţii au bifat pur şi simplu magazinul sau magazinele la care regăseau fiecare atribut. Au rezultat date binare, de tipul 0-1. Răspunsurile fiecărui respondent pentru fiecare dintre magazinele evaluate constau într-un şir de zero şi unu. Atunci când datele se reduc la şiruri de zero şi unu (acesta din urmă reflectând asocierea unui atribut cu un obiect), tehnica matematică adecvată este Analiza de corespondenţă.

Să presupunem că Analiza de corespondenţă a generat cinci dimensiuni evaluative globale:

1. Preţuri acceptabile;
2. Mărfuri de calitate;
3. Atmosferă plăcută;
4. Personal amabil;
5. Spaţiu larg şi mărfuri bine aranjate.

Putem lua primele două sau trei dimensiuni în ordinea importanţei lor – indicată de Analiza de corespondenţă – pentru a le folosi ca axe ale unei matrice bidimensionale. Apoi, analiza poate poziţiona magazinele în matricea obţinută (Figura 25.2).

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

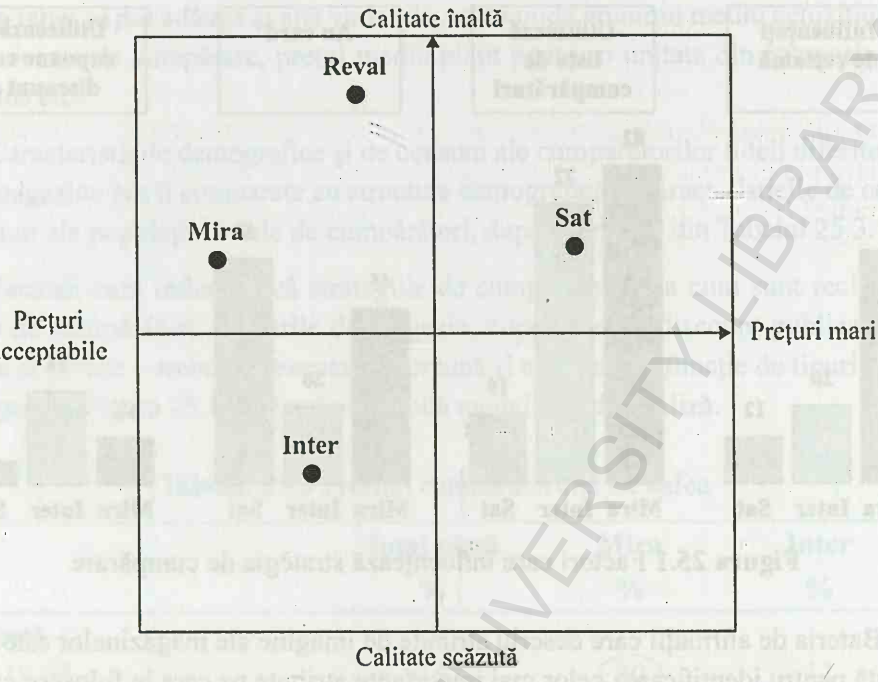


Figura 25.2 Poziționarea magazinelor în funcție de preț și calitate

Se poate observa că magazinul Sat este perceput ca având prețuri mari și mărfuri de înaltă calitate, magazinele Mira și Reval sunt încadrate în zona magazinelor cu prețuri acceptabile și mărfuri de înaltă calitate, iar magazinul Inter este perceput ca având mărfuri de calitate scăzută la prețuri mai mici.

Proprietarii de magazine sunt foarte interesați de aceste hărți perceptive, care le permit să poziționeze magazinul lor în raport cu competiția și în funcție de segmentele profitabile de cumpărători. Reamintim că poziționarea presupune adoptarea unei strategii de diferențiere, iar comercianții au la dispoziție trei strategii de bază pentru poziționarea magazinului (Lambin, 2000, p.542):

1. Leadership de preț (mărfuri de aceeași calitate ca ale concurenței, dar la preț mai mic);
2. Diferențierea produselor (varietate mai mare de mărci, produse, categorii decât la alte magazine);
3. Dezvoltarea serviciilor și a personalității distinctive (mărfuri similare cu ale altor magazine, dar mai multe servicii suplimentare, precum și o personalitate și un stil aparte).

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Folosind atributele cele mai importante pentru cumpărători, comercianții pot utiliza diverse combinații pentru a găsi și alte poziționări avantajoase.

- O altă analiză posibilă este descrierea tipurilor de cumpărători în funcție de atributele evaluative ale magazinelor. Se pot folosi așa-numitele „grafice tip radar" (vezi Figura 25.3). Să luăm ca exemplu tipul orientat spre preț.

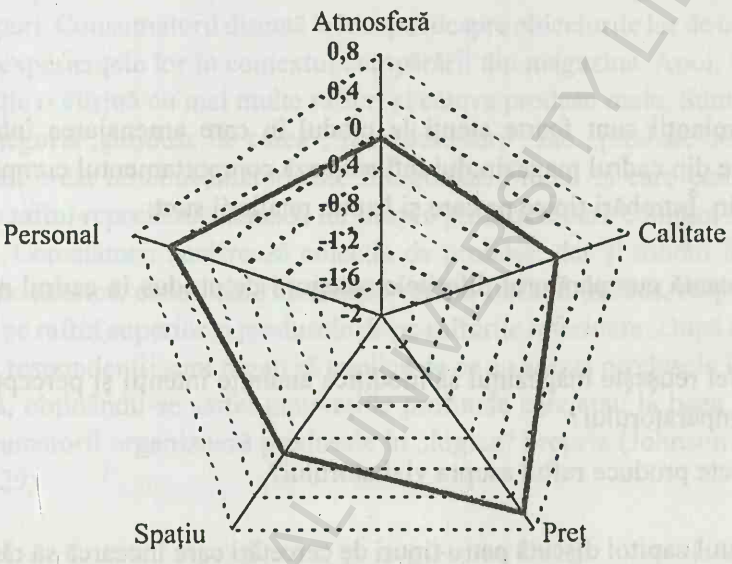


Figura 25.3 Grafic de analiză pentru tipul orientat spre preț

Graficul ne demonstrează că tipul orientat spre preț este atras, evident, de magazine cu preț mic și de magazine care au un personal amabil. El este mai puțin atras de magazinele care oferă mărfuri de calitate și atmosferă plăcută sau de cele care dispun de spații largi și mărfuri bine aranjate.

Varietatea modelelor de analiză și prezentare a datelor este foarte mare. Cercetătorul trebuie să rămână puternic ancorat în obiectivele cercetării și să propună modalități de analiză și vizualizare a informațiilor care ajută la transformarea rezultatelor cercetării în soluții și acțiuni practice de marketing.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

26. Cercetarea influenţelor din cadrul magazinului

Comercianţii sunt foarte atenţi la modul în care amenajarea interioară şi activităţile din cadrul magazinului influenţează comportamentul cumpărătorului în magazin. Întrebări tipice pe care şi le pun retailerii sunt:

Unde caută cumpărătorul diferitele categorii de produs în cadrul magazinului?

În ce fel reuşeşte magazinul să modifice anumite intenţii şi percepţii iniţiale ale cumpărătorului?

Ce efecte produce raftul asupra vizitatorului?

Prezentul capitol discută patru tipuri de cercetări care încearcă să răspundă la aceste întrebări:

- Cercetarea modului în care consumatorii definesc categoriile de produs
- Însoţirea cumpărătorului la cumpărare
- Observarea comportamentului la raft
- Intervievarea cumpărătorului la intrarea şi ieşirea din magazin.

Cum definesc consumatorii categoriile de produs

Balsamul de rufe este o categorie de sine stătătoare sau face parte din categoria detergenţilor? Unde încadrează oamenii produsele terapeutice naturale? La vitamine? La nutraceutice? La medicamente fără reţetă? La suplimente nutritive? Crema de ciocolată tartinabilă este un aliment de bază sau un desert? De fapt, ce

EQUASIS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

produse cuprinde categoria deserturilor? Categoriile de produs nu sunt întotdeauna clar definite, dar definirea lor mai riguroasă este foarte importantă. Ea determină locul de amplasare a produselor în magazin şi garantează faptul că vizitatorii magazinului vor căuta produsul acolo unde îşi închipuie că ar putea să fie. Pentru aceasta, este util să aflăm cu ce categorie asociază consumatorii un anumit produs.

Pentru explorarea modului în care consumatorii definesc categoria se utilizează focus grupuri. Consumatorii discută la început despre obiceiurile lor de cumpărare şi despre experienţele lor în contextul cumpărării din magazine. Apoi, li se pune la dispoziţie o vitrină cu mai multe rafturi şi câteva produse reale. Sunt rugaţi să creeze categoria „produse de cafea", sau „deserturi", sau „produse de curăţat". Fiecare raft creat de consumatori este fotografiat. Modul în care consumatorii alcătuiesc raftul reprezintă viziunea lor despre produsele care compun o anumită categorie. Cercetătorii analizează colecţia de produse, dar şi modul în care au fost aşezate acestea, examinând cu atenţie vecinii fiecărui produs, respectiv produsele de pe raftul superior şi produsele de pe rafturile inferioare. După alcătuirea rafturilor, respondenţii sunt rugaţi să explice de ce au aşezat produsele în ordinea respectivă, obţinându-se astfel motivaţiile profunde care stau la baza felului în care consumatorii organizează produsele în „logica" proprie (Johnson şi Felice, 1998, p.129).

Însoţirea cumpărătorului la cumpărare

Obiectivul general al acestei cercetări este înţelegerea modului în care decurge procesul de cumpărare a categoriei de produs, adică încercarea de a vedea categoria cu ochii cumpărătorului. Metoda cuprinde două faze. În prima fază are loc un interviu cu consumatori prerecrutaţi. Obiectivul acestei faze constă în determinarea modalităţilor şi motivaţiilor de cumpărare a categoriei. Se caută răspunsuri la următoarele întrebări:

- Când cumpără consumatorul categoria?
- De unde cumpără?
- Care sunt motivele pentru care cumpără categoria? Spre exemplu, o persoană poate cumpăra bere pentru consumul imediat, pentru musafiri, pentru o excursie la iarbă verde, pentru un eveniment familial, pentru păstrare în frigider şi consum la masa de duminică, pentru a o consuma alături de un aliment anume etc.

- Ce aşteptări are consumatorul faţă de produs sau marcă (eventual pentru fiecare motivaţie de cumpărare)?
- Ce magazine alege (pentru fiecare motivaţie de cumpărare)?
- Ce aşteptări are faţă de magazinul din care cumpără (pentru fiecare motivaţie de cumpărare)?
- Ce părere are despre categorie în diferitele magazine din care aceasta poate fi cumpărată?

Faza a doua presupune ca intervievatorul să asiste efectiv la modul în care cumpărătorul face câteva cumpărături prestabilite, în două sau trei magazine diferite. Cumpărarea poate include un produs din repertoriul obişnuit sau un produs mai aparte, cu care consumatorul este mai puţin familiarizat. În timpul cumpărării, consumatorul este rugat să exprime cu voce tare toate gândurile, impresiile şi senzaţiile pe care le are în legătură cu produsul vizat pentru cumpărare, precum şi în legătură cu diferite instrumente de marketing din cadrul magazinului *(store marketing tools)*, spre exemplu expunerea produsului, preţ, promoţii etc.

Observarea comportamentului la raft

Observarea traseului şi a comportamentului cumpărătorului în magazin generează, de obicei, informaţii extrem de interesante şi surprinzătoare. Pentru observaţie, unii autori recomandă utilizarea unei camere video plasate într-o poziţie discretă. Dar pentru amplasarea unei camere este nevoie de aprobarea comerciantului, iar filmarea discretă nu este întotdeauna posibilă. Metoda cea mai uzuală este plasarea unui operator de interviu la o distanţă de 2-3 m de raft, într-o poziţie din care poate vedea clar ce face cumpărătorul, fără să atragă atenţia acestuia asupra sa. Intervievatorul are o foaie de observaţie pentru fiecare cumpărător, cu ajutorul căreia înregistrează comportamentul acestuia la raft.

Prezentăm în continuare un model de foaie de observaţie, care evidenţiază şi natura informaţiilor înregistrate.

BCU IAŞI - CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

Foaie de observaţie la raft

Numele magazinului_____ Data_____
Numărul observaţiei_____

	Categorie	Marcă	Luată imediat	Privit produsul	Luat în mână	Studiat faţă sau verso	Studiat materiale promo	Folosit tester	Deschis pachet	Mirosit	Testat pe piele	Pus înapoi pe raft	Pus în coş
1													
2													
3													
4													
5													
6													

Timp total petrecut la raft ( ) minute ( ) secunde ( )
Sex ( )
Vârstă 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-55 ( ) Peste 55 ( )

Rubrica din fişă referitoare la materialele promoţionale se referă la broşuri, fluturaşi, postere şi alte informaţii prezente la raft. Evident, rubricile trebuie adecvate la natura categoriei de produs (spre exemplu, anumite produse nu pot fi deschise sau testate în magazin).

Observarea la raft poate fi combinată cu înregistrarea traseului pe care îl parcurge cumpărătorul în magazin. În acest caz, foaia de observaţie trebuie să cuprindă şi o schemă a interiorului magazinului, pe care vor fi marcate clar intrările, ieşirile, rafturile, gondolele, etalajele speciale, spaţiile frigorifice etc. Pe schemă este notată categoria de produs care constituie obiectul cercetării şi se marchează ruta cumpărătorului, reţinându-se locurile de staţionare şi comportamentul său la rafturile respective.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Datele din schema de deplasare şi din grila de observare a comportamentului la raft sunt prelucrate cu ajutorul calculatorului.

În domeniul efectelor produse de organizarea rafturilor, o cercetare tipică este intervievarea cumpărătorului în faţa raftului.

Obiectivul principal al acestui interviu este înregistrarea atitudinii cumpărătorului faţă de modul de organizare a raftului *(fixture)* şi stabilirea motivelor care stau la baza alegerii mărcii. Durata interviului nu trebuie să depăşească cinci minute. Se recomandă oferirea unui mic stimulent pentru cooperare, dar acest stimulent nu trebuie să constea în cupoane ale magazinului, pentru că ar risca să modifice atitudinea faţă de magazin.

Prezentăm în continuare un chestionar tipic de interviu la raft.

CHESTIONAR

Interviu la raft

1. **Introducere**
2. **Cum aţi găsit raftul cu (categoria)?**
   - Cu ajutorul indicatoarelor.
   - Întâmplător.
   - Cunoşteam dinainte dispunerea rafturilor.
   - Am întrebat.
   - Altă modalitate.
3. **Pe care dintre aceste produse intenţionaţi să le cumpăraţi astăzi?**
   (Se prezintă o listă cu categoria şi subcategoriile de pe raft.)
4. **Care dintre aceste variante descrie modul în care aţi ales marca pe care vreţi s-o cumpăraţi?**
   (Se prezintă o planşă cu cele cinci variante de răspuns.)
   - Ştiam dinainte ce marcă vreau.
   - Am avut o marcă în vedere, dar am cumpărat altceva când am venit.
   - Aveam o intenţie, dar m-am decis la raft.
   - Am cumpărat produse suplimentar la o altă cumpărătură.
   - Nu am de gând să cumpăr (categoria).

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dacă ştia dinainte

5. **Ce mărci voiaţi să cumpăraţi?**

(Se bifează pe o listă.)

Pentru fiecare marcă aleasă, respondentul este întrebat:

6. **De ce preferaţi această marcă?**

(Întrebarea poate fi precodificată, dar nu i se citesc respondentului categoriile de răspuns.)

7. **Există vreo marcă pe care aveaţi de gând s-o cumpăraţi, dar nu aţi cumpărat-o?**

- Da.
- Nu.
- Nu ştiu.

Dacă da

8. **Ce marcă/mărci?**

Pentru fiecare marcă menţionată în răspunsul de la întrebarea anterioară:

9. **De ce nu aţi cumpărat-o?**

(Nu se citesc variantele de răspuns.)

10. **Ce v-a atras cel mai mult la secţiunea aceasta (în care se află categoria)?**

(Nu se citesc variantele de răspuns.)

11. **Cât de mult vă place cum arată aceste rafturi (cu categoria de produs)?**

(Se prezintă o scală cu 4 gradaţii.)

Sfârşitul interviului

Interceptarea şi intervievarea cumpărătorului la raft pot fi combinate cu observarea comportamentului. Spre deosebire de observaţie, intervievarea în faţa raftului generează informaţii diagnostice suplimentare, referitoare la cauzele comportamentului observat.

Eşantionul utilizat trebuie să asigure includerea unui număr minim de 100 de cumpărători ai categoriei care ne interesează. Dacă se doresc analize suplimentare, în funcţie de subgrupuri demografice sau pornind de la comportamentul de utilizare a mărcilor, numărul persoanelor investigate trebuie să fie mai mare.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Intervievarea la intrarea şi ieşirea din magazin

Această tehnică a fost creată la mijlocul anilor '80 de către Johnson şi Williams (1984), de la Research International. Ea presupune intervievarea cumpărătorilor la intrarea în magazin – pentru a afla ce vor să cumpere – şi reintervievarea lor la ieşirea din magazin – pentru a afla ce au cumpărat efectiv. Prin compararea intenţiilor cu comportamentul de cumpărare propriu-zis, se poate determina efectul activităţilor din interiorul magazinului asupra cumpărării.

Interviul care precedă intrarea în magazin trebuie să fie foarte scurt şi nu are voie să influenţeze comportamentul de cumpărare planificat de consumator. Iată întrebările tipice:

CHESTIONAR

Interviu la intrarea în magazin

1. Scurtă introducere
2. Se înregistrează numele respondentului, sexul, data şi ora interviului.
3. Pe care dintre următoarele categorii de produse aveţi intenţia să le cumpăraţi astăzi aici?

   (Se prezintă o listă cu 10-20 de categorii, printre care şi unele lipsite de relevanţă pentru cercetare.)
4. În ceea ce priveşte (categoria) ştiţi deja ce marcă vreţi să cumpăraţi sau vă veţi decide la raft?

   a. Ştie

   b. La raft
5. Ce mărci aveţi intenţia să cumpăraţi?

   (Se prezintă liste de mărci pentru toate categoriile indicate la punctul 3.)

   Operatorul îi înmânează persoanei investigate un cartonaş, cu rugămintea ca aceasta să-l dea operatorului care o va aborda la încheierea vizitei în magazin. I se promite respondentului un mic beneficiu.

Sfârşitul interviului

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Interviul de la ieşirea din magazin urmăreşte obţinerea următoarelor tipuri de informaţii:

- Comportamentul de cumpărare;
- Notorietatea promoţiilor, preţurilor etc.;
- Atitudinea faţă de promoţii, preţuri etc.;
- Atitudinea faţă de ambianţa din magazin;
- Imaginea magazinului;
- Atitudinea generală faţă de cumpărare.

Interviul nu trebuie să dureze mai mult de zece minute. Chestionarul poate fi înmânat persoanei pentru ca aceasta să-l completeze acasă, în intimitate, şi să-l trimită prin poştă.

Un chestionar tipic arată în felul următor:

CHESTIONAR

Interviu la ieşirea din magazin

1. Cumpărare

- Ce raioane ale magazinului aţi vizitat din momentul în care aţi intrat în magazin şi până acum? Aţi putea să le menţionaţi în ordinea vizitării? (Se arată o planşă cu raioanele.)
- De la ce raioane vizitate aţi cumpărat produse? (Se arată aceeaşi planşă.)

2. Promoţii

- Referitor la (categoria de produs), aţi văzut astăzi vreo promoţie sau ofertă specială în magazin?

  a. Da.
  b. Nu.
  c. Nu ştiu.

Dacă da

- Puteţi să-mi spuneţi ce fel de promoţii şi pentru ce mărci? (Intervievatorul înregistrează răspunsul pe o matrice, unde apar tipurile de promoţii listate orizontal, iar mărcile – vertical.)
- Când vedeţi aceste promoţii pentru produse, cine credeţi că se află în spatele lor: magazinul sau producătorul? (Această întrebare va fi adresată pentru fiecare tip de promoţie.)

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Dintre aceste promoţii, pe care aţi dori să le vedeţi la (categoria de produs)? (Se arată lista cu promoţii.)
- Alegeţi primele trei promoţii, în ordinea preferinţelor dvs. (Se arată lista.)

3. Modalitatea de cumpărare

Persoana pentru care a cumpărat produsul

- Pentru cine aţi cumpărat (categoria)?
  a. Pentru mine;
  b. Soţ, partener;
  c. Familie, gospodărie;
  d. Fiu, fiică;
  e. Altcineva (înregistraţi).

Dacă respondentul nu a cumpărat pentru el

- Persoana pentru care aţi cumpărat ştia ce voia sau aţi ales dvs.?
  a. Ştia.
  b. Am decis împreună.
  c. Eu am ales.
- Cam cât aţi cheltuit în total în magazin astăzi?
- Cam cât aţi cheltuit pentru (categorie)?

4. Frecvenţa cumpărării

- Înainte de a cumpăra (categoria) astăzi, aici, când aţi cumpărat-o ultima dată?
  a. Săptămâna aceasta;
  b. Săptămâna trecută;
  c. În ultimele două săptămâni;
  d. În ultimele patru săptămâni;
  e. În ultimele două luni;
  f. Mai demult;
  g. Niciodată.

Dacă a cumpărat

- Când aţi cumpărat (categoria) ultima dată, aţi cumpărat-o de aici sau din alt magazin?
  a. De aici;
  b. De la alt magazin din acelaşi lanţ;
  c. De la alt magazin (alt lanţ).

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. Date demografice

- Vârstă;
- Venit;
- Educaţie;
- Ocupaţie;
- Persoane care au însoţit respondentul la cumpărături.

Sfârşitul interviului

Chestionarul poate include şi alte variabile, dar nu trebuie să pierdem din vedere scopul principal al acestei tehnici, mai precis măsurarea efectelor magazinului asupra cumpărării.

Tehnica este destul de scumpă. Eşantionul de cumpărători intervievaţi, înainte şi după, trebuie să fie reprezentativ. În cazul unor categorii cu penetraţie mică, este necesară intervievarea unui eşantion foarte mare de cumpărători, pentru a obţine un eşantion suficient de solid de cumpărători ai categoriei. Un alt dezavantaj al metodei este acela că ea nu surprinde comportamentul propriu-zis al cumpărătorului în magazin (Johnson şi Felice, 1998, p.136). O cale de a elimina această deficienţă este combinarea interviurilor pre/post-cumpărare cu observaţia la raft.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

27. Cercetarea performanței personalului de vânzări

Denumirea *personal de vânzări* sugerează derularea unor activități tranzacționale. În realitate, vânzătorii îndeplinesc funcții multiple, unele având un caracter strategic pentru firma de retail. Spre exemplu:

- Asigură transformarea cumpărătorilor potențiali în clienți reali.
- Suscită interesul și acceptanța clienților pentru produse noi.
- Contribuie decisiv la fidelizarea clienților.
- Oferă serviciile tehnice pentru facilitarea vânzării.
- Comunică informația despre produse și servicii.
- Transmit clienților valorile și principiile firmei pe care o reprezintă.
- Asigură feed-back informațional de la client la managementul firmei și al producătorilor.

Din aceste motive, personalul de vânzări este o verigă esențială a oricărui sistem de retail și o importantă sursă de profit pentru firma comercială.

Vânzătorii buni vând mai mult. Dar ce înseamnă vânzători buni? Întrebarea este importantă, pentru că permite identificarea atributelor care asigură performanța. Cunoscând aceste atribute, putem acționa asupra lor, spre exemplu, prin activități de training, prin sisteme de motivare sau prin comportamente manageriale.

Cercetarea de marketing identifică factorii relevanți și îi măsoară din când în când pentru a evalua gradul în care personalul contribuie la performanța vânzărilor din magazin.

Factori determinanți

Mult timp retailerii au evaluat calitatea personalului prin intermediul rezultatelor vânzării, ca de pildă volumul de vânzări realizat, venitul total, profitul

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

obținut, numărul de clienți noi, creșterile de vânzări înregistrate la clienții existenți. Cifrele pot fi comparate cu cote de performanță pentru a stabili dacă au fost atinse sau nu scopurile propuse. Dar, datele cantitative despre vânzări pot induce în eroare. Vânzările cresc sau scad, nu numai din cauza personalului, ci și din alte motive independente de activitatea rețelei de vânzări. Un exemplu este conjunctura economică. Alte variabile sunt locația magazinului, gama de produse, calitatea clienților, modul de organizare a vânzării etc.

Treptat, s-a impus și o altă abordare care vizează analiza comportamentului, adică ceea ce fac efectiv vânzătorii la locul lor de muncă și modul în care activitatea lor influențează rezultatele vânzării. Pe linia măsurării eforturilor sau a activității propriu-zise, există autori care exacerbează importanța trăsăturilor personale, considerând că vânzătorii buni trebuie recrutați dintre persoanele care au o înclinație naturală spre extroversiune, sociabilitate, adaptabilitate, entuziasm, căldură sau afabilitate (McGoldrick, 2002, p.504). Totuși, abordarea cea mai frecventă este de a analiza performanța vânzătorului din perspectiva unor atitudini și comportamente prescrise de organizație pentru îndeplinirea activităților de servire a clientului.

Atitudinile și comportamentele prescrise depind de specificul retailului, de obiectivele organizaționale și de așteptările clienților. Putem găsi, fără îndoială, trăsături comune care trebuie să caracterizeze un vânzător performant dintr-o anumită branșă. Un exemplu este Scala de performanță a vânzătorului de retail (Bush, Bush, Ortinau și Hair, 1990) care măsoară cinci domenii comportamentale:

1. Cunoștințe privind procedurile de mercantizare
2. Abilități de servire a clienților
3. Abilități de vânzare
4. Cunoștințe despre produse și despre mercantizare
5. Cunoștințe privind politica magazinului

Descrierea în linii mari a modului în care au fost operaționalizate aceste dimensiuni poate oferi idei și sugestii pentru construcția practică a unor instrumente similare.

- Cunoașterea procedurilor de mercantizare se referă la performanța vânzătorilor în aranjarea mărfii, numărarea corectă a unităților de produs expuse, menținerea constantă a volumului stocurilor pe raft, rapiditatea introducerii mărfii în magazin, după primire.

- Abilitățile de servire includ amabilitatea, rezolvarea operativă a problemelor și reclamațiilor, convingerea clienților să cumpere produse complementare sau adiționale.
- Abilitățile de vânzare vizează capacitatea de a încheia tranzacția, promovarea mărfurilor cu marjă mai mare de profit, capacitatea de a ajuta alți colegi care întâmpină probleme în procesul de servire a clientului.
- Cunoștințele despre produse și mercantizare presupun stăpânirea de către vânzător a informațiilor despre design, stil și construcție a produselor, precum și cunoștințe despre promoții speciale sau despre materialele din care e făcut produsul.
- Cunoștințele privind politica magazinului se referă la pregătirea financiară a vânzătorului pentru derularea vânzărilor în rate, pe credit și cash, participarea la training și ședințe interne, respectarea instrucțiunilor zilnice din partea superiorilor, atitudinea generală față de job.

Scala de Performanță a vânzătorului de retail are 22 de itemi care sunt măsurați pe o scală tip Likert cu cinci gradații: „foarte bine", „bine", „scor mediu", „slab", „foarte slab". Completarea scalei se face de către manageri pentru fiecare vânzător din subordine.

Măsurarea dimensiunilor generale este utilă, dar formula optimă este identificarea cerințelor generale și specifice care caracterizează procesul de vânzare într-un anumit domeniu. Cu cât cercetarea reflectă mai precis și mai detaliat cerințele practice ale vânzării din domeniul analizat, cu atât este mai utilă pentru managementul de retail.

În rezumat, evaluarea cea mai eficientă a calității personalului de vânzări rezultă din combinarea măsurării rezultatelor vânzării cu măsurarea eforturilor făcute de vânzători. Rezultatele vânzării pot fi măsurate prin calcule manageriale. Davis (2007, p.307-397) descrie un număr mare de metode de a calcula parametrii de eficiență comercială a forței de vânzări directe, adică a vânzătorilor care se deplasează la clienți pentru a vinde un produs sau serviciu. Aceste metode ajută managerii să determine mărimea optimă a rețelei de vânzări, să fixeze țintele de performanță, să evalueze randamentul și să stabilească mărimea optimă a stimulentelor pentru îndeplinirea planului de vânzări. Unele din aceste metode pot fi utilizate și în calcularea eficienței economice a vânzătorilor din retail.

Măsurarea activității efective a vânzătorilor se face prin cercetarea clienților, iar accentul cade pe evaluarea gradului în care vânzătorii aplică toate procedurile și modalitățile comportamentale stabilite de către organizația de retail.

Obiectivele cercetării

Cercetarea performanței personalului are obiective foarte directe. Cel mai frecvent se măsoară:

- Prezența la vânzători a abilităților, atitudinilor și comportamentelor prescrise de managementul magazinului.
- Gradul în care vânzătorii răspund așteptărilor clienților și creează un sentiment de satisfacție.
- Gradul în care vânzătorii convertesc clienți potențiali în cumpărători efectivi ai produsului.
- Determinarea factorilor nelegați de activitatea personalului, care influențează reacția clienților față de oferta magazinului.

Metodologia

De obicei, cercetarea performanței vânzătorilor are loc în cadrul unui program repetitiv, la anumite intervale. Înainte de începerea programului se recomandă efectuarea unui mic studiu calitativ pentru identificarea așteptărilor consumatorului față de personalul de vânzări. Sunt indicate focus grupurile sau/și interviuri individuale cu vizitatori ai magazinului. Cel mai bine este ca aceste interviuri să aibă loc direct la magazin, într-un spațiu adecvat.

Cercetarea calitativă trebuie să producă informații despre:

- Nevoile consumatorului legate de activitatea personalului.
- Elementele apreciate și cele mai puțin apreciate din sistemul de servire practicat în magazin.
- Caracteristicile personale și atitudinile apreciate la personalul de vânzări, precum și comportamentele considerate neavenite de către clienți.
- Situațiile tipice în care cumpărătorii recurg la personalul de vânzări pentru sprijin, produsele și serviciile asociate mai frecvent cu asistența din partea personalului.

Datele obținute din cercetarea calitativă sunt folosite la proiectarea măsurătorilor cantitative care alcătuiesc programul propriu-zis de monitorizare a performanței vânzătorilor. Vom folosi o aplicație de cercetare cantitativă pentru a

ilustra în detaliu metodologia, modalitățile de analiză și implicațiile practice ale cercetării.

Aplicație de cercetare cantitativă

O firmă de telecomunicații are o rețea relativ restrânsă de magazine în care vinde telefoane mobile, planuri comunicaționale și diverse accesorii. Face regulat campanii de reclamă în mass-media și pe internet. De la un timp, vânzările sunt sub așteptări. Numărul vizitatorilor este mare, dar rata de cumpărare este sub-optimă. Un număr mult prea mare de vizitatori părăsesc magazinele fără să facă un abonament sau fără să cumpere ceva.

Firma consideră că personalul din magazine nu este suficient de performant în convertirea vizitatorilor magazinului în cumpărători. Pentru verificarea acestei ipoteze și identificarea soluțiilor, managementul decide efectuarea unui studiu de eficiență a personalului de vânzări. Studiul va consta din intervievarea clienților la ieșirea din magazin. Interviul poate fi făcut pe loc sau ulterior prin telefon. Contactarea la magazin urmărește în acest caz doar obținerea cooperării și a unui număr de telefon la care respondentul poate fi sunat din studioul de intervievare al firmei de cercetare.

Ce întrebări trebuie puse

CHESTIONAR

1. **Introducere**
2. **Profilul clientului pe scurt**
   - Client al firmei sau potențial client
   - Persoană juridică (funcția în firmă și domeniul de activitate al firmei)
   - Persoană fizică (profesia)
   - Vârsta
   - Sexul
3. **Scopul vizitei**
   - Informare despre oferte (menționarea ofertelor care prezintă interes)
   - Alte scopuri (precizări)

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dacă s-a bifat „informare despre oferte"

4. **De unde a aflat despre ofertă?**
   - Reclame (ce reclame?)
   - Prieteni, cunoştinţe
   - Etc.
5. **Ce aspecte ale ofertei i-au atras atenţia?**
6. **Rezultatul vizitei sub raportul vânzării**
   - A cumpărat/a făcut abonament
   - Nu a cumpărat, dar intenţionează
   - Nu a cumpărat şi nici nu intenţionează
7. **A cumpărat**
   - Ce anume?
   - Care a fost motivul principal al cumpărării?
8. **Nu a cumpărat, dar intenţionează**
   - Ce ofertă are în vedere?
   - De ce?
   - De ce nu a cumpărat imediat?
   - Ce anume l-a împiedicat să facă cumpărarea/abonamentul pe loc?
9. **Nu a cumpărat şi nici nu intenţionează**
   - De ce nu a cumpărat?
   - De ce exclude şi în viitor posibilitatea cumpărării?
10. **Influenţa vizitei asupra imaginii firmei de comunicaţii**
    - În ansamblu, vizita la magazin a corespuns aşteptărilor?
    - Ce a fost pozitiv/negativ?
    - I-a ajutat vizita să-şi formeze o imagine mai clară despre firmă?
    - Ce părere are clientul despre firmă, în urma vizitei – pozitivă, negativă, neutră?
    - Ar dori să fie ţinut la curent cu oferte noi ale firmei?
    - Ar recomanda firma, dacă i s-ar cere părerea?
11. **Procesul de vânzare**
    - Cât de mulţumit a fost, în ansamblu, de activitatea personalului? (Scală)
    - Ce i-a plăcut/displăcut la personal? (Întrebare deschisă)

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cum evaluează (pe o scală):
  - Competența personalului
  - Informațiile primite
  - Timpul de așteptare
  - Amabilitatea vânzătorilor
  - Claritatea explicațiilor
  - Capacitatea de convingere a vânzătorului
  - Răbdarea în furnizarea explicațiilor detaliate
- Vânzătorul a făcut aceste lucruri? (Da/Nu)
  - A înmânat cartea de vizită pentru păstrarea legăturii?
  - A rugat clientul să recomande firma/să aducă prieteni?
  - A întrebat ce beneficii concrete dorește clientul de la produs?
  - Vânzătorul a înțeles exact nevoile clientului?
  - A prezentat soluții clare și la obiect?
  - A sugerat produse complementare sau adiționale?
  - A menționat garanțiile oferite de firmă?

12. Materialele informative

- Ce materiale a citit (broșuri, informații pe site-uri etc.)?
- Claritatea informației
- Informația este completă?

13. Atmosfera din magazin

- Cum evaluează (pe o scală)?
  - Curățenia
  - Atmosfera caldă/rece
  - Decorația interioară
  - Spațiul disponibil
  - Etc.

14. Sugestii din partea clientului

- Ce ar trebui îmbunătățit în activitatea personalului de vânzări?

Sfârșitul interviului

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunea „Măsurători utile".

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Eşantionul

Prima decizie se referă la stabilirea magazinelor unde intervievăm clienţii. O soluţie bună este să împărţim eşantionul de magazine în două jumătăţi: magazine cu rată redusă de conversie şi magazine cu performanţă bună. În acest mod putem măsura mai exact ce fac bine magazinele care obţin rezultate pozitive şi ce probleme sunt în magazinele cu performanţă scăzută. În continuare trebuie să stabilim numărul magazinelor şi distribuţia lor geografică. Această decizie este influenţată de gradul de variabilitate a magazinelor, de nivelul de precizie aşteptat din partea datelor şi de resursele materiale disponibile pentru cercetare.

A doua decizie se referă la stabilirea numărului de persoane selecţionat la fiecare magazin. Întrucât rezultatele trebuie analizate nu numai pe total, ci şi la nivelul fiecărui magazin, numărul vizitatorilor intervievaţi trebuie să fie între 75 şi 100 de vizitatori per magazin.

A treia decizie se referă la modul de selecţie a vizitatorilor. În acest caz trebuie aplicat un principiu de randomizare. Persoanele vor trebui selectate în număr egal în fiecare zi dintr-o săptămână şi echilibrat pe intervale orare, pe parcursul întregii zile.

În total, un eşantion de 4-6 magazine, generând circa 75-80 clienţi per magazin ar putea fi un eşantion relativ robust pentru identificarea punctelor nevralgice şi îmbunătăţirea activităţii personalului de vânzări.

Analiza

- Se calculează o rată de convertire a vizitatorilor în cumpărători, pe total magazine, pe categorii de magazine şi, eventual, pe fiecare magazin în parte. Rata este raportată la perioada măsurării, dar poate fi extrapolată la nivelul unei luni sau al unui trimestru. Rata de convertire este un indicator procentual şi se calculează în felul următor:

$$\frac{\text{Total cumpărături}}{\text{Total vizitatori}} \times 100$$

De exemplu, în perioada T au fost 144 de vizitatori, din care 84 au făcut o tranzacţie:

$$\frac{84}{144} \times 100 = 58\%$$

Comparăm ratele de convertire obținute de diferitele magazine. Dacă avem norme *(benchmarks)* putem raporta rata la aceste norme. În general, se consideră că o rată de convertire de peste 40% este satisfăcătoare, iar o rată sub 30% este slabă. Valorile depind însă foarte mult de categoria de produse analizate și de puterea de cumpărare a vizitatorilor.

Putem calcula și alți indicatori de eficiență:

$$\frac{\text{Valoarea totală a vânzărilor (lei)}}{\text{Total cumpărători efectivi}} \times 100$$

$$\frac{\text{Valoarea totală a vânzărilor (lei)}}{\text{Total vizitatori efectivi}} \times 100$$

$$\frac{\text{Valoarea totală a vânzărilor (lei)}}{\text{Cumpărători potențiali (vizitatori care nu au cumpărat)}} \times 100$$

Se mai poate calcula o valoare medie a vânzărilor pe cap de cumpărător și o mulțime de indicatori ai profitului în raport cu numărul de cumpărători și cu valoarea totală a vânzărilor.

Indicatorii cantitativi oferă informații foarte utile despre partea nevăzută a vânzărilor. De exemplu, dacă într-un magazin vânzătorii înregistrează un volum mic de vânzări în raport cu numărul vizitatorilor, înseamnă că trebuie instruiți mai bine să motiveze clienții pentru cumpărare sau că, în magazinul respectiv, vânzătorii au anumite puncte slabe în privința încheierii efective a tranzacțiilor.

Dacă vânzările sunt prea mici în raport cu numărul clienților potențiali, înseamnă că vânzătorii nu se străduiesc suficient să atragă clienții noi.

De asemenea, volumul de vânzări obținut de la cumpărătorii efectivi, inclusiv valoarea medie a vânzărilor pe cap de cumpărător, ne arată cât de bine reușește vânzătorul să maximizeze valoarea cumpărăturilor făcute de clienți.

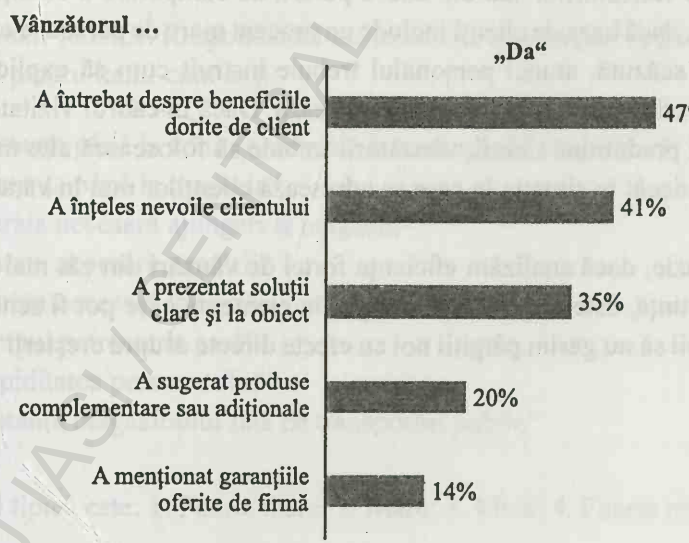
- O altă analiză compară evaluarea de către clienți a personalului în magazinele care au cumpărători mulți și în magazinele care au cumpărători puțini, pe baza indicatorilor măsurați în chestionar. Un exemplu:

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Magazine care au cumpărători	
	Mulți	Puțini
	%	%
Personal competent	80	47
Personal convingător	62	24
Atmosferă plăcută	55	51
Personal amabil	50	42
Explică cu răbdare	70	30
Servire rapidă	80	32

Se poate observa că atributele servirii au valori semnificativ mai ridicate la personalul din magazinele cu performanță mai mare, cu excepția atmosferei și a amabilității personalului.

- Separat, se analizează dacă vânzătorul a îndeplinit normele prescrise de organizație pentru derularea procesului de vânzare. De exemplu:



Răspunsuri multiple

- Sursele din care a aflat vizitatorul despre ofertele din magazin se împart în două categorii: surse aflate sub controlul magazinului (de exemplu broșuri,

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

catalog, pliante) şi surse independente faţă de magazin (de exemplu diseminarea orală a informaţiei de la o persoană la alta). Un obiectiv important este creşterea rolului surselor controlate de magazin. Se poate calcula eficienţa investiţiilor făcute în materiale publicitare la punctul de vânzare. Costul total al materialelor distribuite în magazin este raportat la numărul de cumpărători efectivi.

$$\frac{\text{Cost total materiale publicitare (lei)}}{\text{Total cumpărători}} \times 100$$

Dacă observăm că, în timp, costurile cresc, înseamnă că materialele publicitare sunt în exces.

- Întrebările deschise despre ceea ce i-a plăcut şi i-a displăcut clientului în activitatea personalului trebuie analizate în funcţie de performanţa magazinului şi caracteristicile socio-demografice ale clienţilor.
- Eficienţa personalului este influenţată de caracteristicile socio-economice ale clienţilor potenţiali. Este important să verificăm dacă vânzările sunt reduse din cauza vânzătorilor sau din cauza puterii de cumpărare a clienţilor. Pe de altă parte, dacă baza de clienţi include un procent mare de persoane cu educaţie medie şi scăzută, atunci personalul trebuie instruit cum să explice cât mai simplu produsele pe care le comercializează. Dacă în cadrul vizitatorilor magazinului predomină tinerii, vânzătorii trebuie să folosească alte mijloace de abordare decât în situaţia în care se adresează clienţilor mai în vârstă.

În concluzie, dacă analizăm eficienţa forţei de vânzări din cât mai multe unghiuri cu putinţă, este imposibil să nu găsim elemente care pot fi schimbate. Şi este imposibil să nu găsim pârghii noi cu efecte directe asupra creşterii vânzărilor în magazin.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurători utile

- *Locația magazinului*
- *Atributele fizice ale magazinului*
- *Alegerea magazinului*
- *Pattern-uri de cumpărare*
- *Personalul magazinului*
- *Loialitatea față de magazin*

Locația magazinului

Ce căutăm

Percepția de către consumator a distanței până la magazin, a timpului alocat pentru utilizarea magazinului și a confortului subiectiv asociate cu drumul și folosirea magazinului. Practic, cercetăm gradul de accesibilitate a magazinului prin prisma percepției consumatorului.

Ce instrumente folosim

Scale multi-itemice. Respondentul estimează pe o scală percepția distanței sau a timpului pentru itemi cum ar fi:

„Distanța până la zona comercială în care se află magazinul"
„Distanța până la magazin"
„Durata necesară ajungeri la magazin"
„Durata necesară parcării"
„Durata necesară localizării mărfii în magazin"
„Timpul petrecut la casă"
„Rapiditatea personalului"
„Distanța magazinului față de transportul public"
Etc.

O scală tipică este: 1. Foarte mare; 2. Mare; 3. Mică; 4. Foarte mică.

Întrebări factuale deschise. De exemplu: cât durează în medie drumul până la magazin, toată deplasarea, perioada petrecută în magazin, drumul dus și întors, fără timpul petrecut în magazin, timpul de așteptare la casă.

BUJAS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Cercetarea percepţiei nu se confundă cu cercetarea pentru identificarea localizării optime a magazinului în plan geografic.
- Consumatorii au hărţi cognitive ale geografiei oraşului în care trăiesc. Interesant este că aceste hărţi nu coincid cu relaţiile spaţiale reale. De aceea, mulţi autori consideră că hărţile cognitive sau percepţiile localizării magazinului sunt mai importante decât localizarea propriu zisă. (vezi Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.160).
- Consumatorii tind să supraestimeze distanţele parcurse şi timpul cheltuit. Percepţia distanţelor şi durata deplasării la magazin sunt influenţate de condiţiile drumului, rapiditatea servirii, uşurinţa parcării, calitatea display-urilor cu marfă (pentru uşurarea identificării), dar şi percepţia preţului şi imaginea punctului de vânzare.
- Cu cât centrul comercial în care se află magazinul este mai mare, cu atât atrage vizitatori mai mulţi şi de la distanţe mai mari. Alegerea locaţiei poate fi prezisă pe baza aşa numitelor modele gravitaţionale inspirate din teoria lui Newton despre mişcarea planetelor. Presupunem că există două centre comerciale la oarecare distanţă unul de altul şi un număr de consumatori la distanţe diferite de fiecare centru. Modelul original prezice că fluxul cumpărătorilor este atras direct proporţional cu mărimea populaţiei din fiecare oraş şi invers proporţional cu pătratul distanţei faţă de oraş. (Reilly, 1929). Între timp au apărut modele mai noi, mai precise şi aplicabile la forţa de atracţie a centrelor intraurbane (vezi Huff, 1962).
- Accesul facil la locul în care se află magazinul măreşte probabilitatea alegerii magazinului pentru cumpărături, dar numai până la o anumită distanţă. Cu cât creşte distanţa de la domiciliu la centrul comercial, cu atât scade tendinţa de frecventare a magazinului.
- Pentru înţelegerea relaţiilor spaţiale dintre consumatori şi locul în care se află magazinul, distanţa fizică şi timpul cheltuit trebuie coroborate cu motivele pentru care consumatorul preferă un anumit punct de vânzare. Motivele nu includ numai factori de accesibilitate, ci şi imaginea magazinului. La rândul ei imaginea depinde de comunicarea de marketing a magazinului, de numele mărcii, de nivelul preţurilor, de sortimentul de produse, de serviciile oferite şi de confortul psihic pe care îl creează atmosfera magazinului.

Atributele fizice ale magazinului

Ce căutăm

Efectul pe care îl produc asupra consumatorului aranjamentul interior al magazinului, iluminația, ambianța muzicală, decorațiunile interioare, expunerea produselor, mobilierul, mirosurile, culorile, aspectul culoarelor, într-un cuvânt „atmosfera".

Ce instrumente folosim

Baterii de afirmații evaluate pe o scală. Un exemplu:

„Vă citesc câteva descrieri pe care le-au făcut câțiva cumpărători despre acest magazin. După părerea dvs., în ce măsură se potrivesc aceste descrieri?"

1. Se potrivește perfect; 2. Se potrivește; 3. Nu se potrivește; 4. Nu de potrivește deloc.

„Magazinul are o gamă variată de produse"
„Are o atmosferă agreabilă"
„Produsele sunt frumos expuse"
„Produsele se văd foarte bine pe rafturi"
„Are o muzică plăcută"
„Temperatura din interiorul magazinului este foarte plăcută"
„Magazinul este foarte spațios"
„Decorațiunile interioare sunt frumoase"
„Culoarele de trecere sunt destul de late"
„Miroase frumos în magazin"
„Magazinul este foarte bine iluminat"
„Grupul sanitar este ușor de găsit"
„Magazinul este foarte curat"
„Te simți bine în magazin"
„Îți face plăcere să petreci timp în magazin"
Etc.

Întrebări deschise. Exemple:

„Descrieți un magazin care este atractiv pentru dvs."
„Ce anume îl face atractiv?"
„Ce efect au aceste (elemente de atracție) asupra cumpărării?"

BU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Utilitate şi implicaţii

- Atmosfera are o influenţă mare asupra cumpărătorului. Dacă reuşeşte să creeze sentimente de confort, plăcere, surpriză, entuziasm, atunci cumpărătorii revin la magazin, petrec mai mult timp în interiorul magazinului, acordă mai multă atenţie unor produse decât în mod normal, tind să cumpere produse pe care în alte condiţii le-ar ignora şi se simt mai satisfăcuţi cu experienţa lor de cumpărare. Este important ca cercetarea atmosferei să surprindă efectele intangibile, emoţionale, psihologice ale condiţiilor fizice create în magazin.
- Atmosfera modifică şi structurile de cunoştinţe ale consumatorului.
- Atmosfera contribuie la definirea imaginii generale a magazinului în mintea consumatorului. Pe baza atmosferei, consumatorii ar putea percepe magazinul ca fiind tineresc, serios, cald, ludic, energic, inovativ, modern, de calitate superioară etc. De obicei, imaginile create sunt durabile. Ele rămân în mintea consumatorilor mult timp, chiar şi după dispariţia elementelor care le-au generat.
- Atmosfera trebuie studiată în context competitiv. Datorită atenuării deosebirilor dintre retaileri din punct de vedere al produselor şi al preţului, atmosfera poate reprezenta un factor important de diferenţiere şi de atragere a consumatorilor.

Alegerea magazinului

Ce căutăm

Factorii pe care îi utilizează consumatorul atunci când alege magazinul de unde vrea să cumpere produsul. Factorii reprezintă atribute ale magazinului, ca de pildă preţ, proximitate, atmosferă, calitatea produselor, servirea, dar şi procese infralogice ca stări de spirit, sentimente, inerţie habituală sau coerciţii situaţionale.

Ce instrumente folosim

Evaluarea atributelor pe o scală de importanţă. Exemplu:

„Cât de importante sunt pentru dvs. aceste caracteristici ale unui magazin?"

Scală de la „importanţă foarte mică" la „importanţă foarte mare", de preferinţă fără punct de mijloc neutru.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Exemplele tipice de caracteristici sunt: „să fie în drum", „produse variate", „produse de calitate superioară", „preţuri scăzute", „servire rapidă", „să placă copiilor", „atmosferă plăcută", „marfă proaspătă", „să ofere vouchere, discount-uri, card de loialitate", „personal prietenos", „să aibă produse la modă", „să nu fie aglomerat".

Ierarhizarea atributelor. Respondentul este rugat să împartă atributele în 3 grupuri: foarte importante, cu importanţă medie şi cu importanţă mai scăzută. Apoi va ierarhiza atributele în cadrul fiecărui grup.

Întrebări deschise. Respondentul răspunde liber, folosind propriile cuvinte, la întrebări de genul „Care a fost motivul principal pentru care aţi ales magazinul X?" şi „Ce alte motive aţi mai avut?", sau „De ce folosiţi magazinul X?"

Întrebări directe de implicare, cu variante de răspuns prestabilite. De exemplu:

„Cât de important este acest magazin pentru dvs.?"

„Cât de importantă este alegerea unui magazin pentru dvs.?"

Utilitate şi implicaţii

- Descoperirea modului în care are loc procesul de alegere influenţează în mod direct crearea mixului de marketing. Dacă implicarea este scăzută, iar consumatorul foloseşte un factor dominant pentru a alege magazinul, atunci va trebui să avem grijă ca magazinul să deţină performanţe superioare la acel atribut, iar activitatea de promovare trebuie să comunice competenţa firmei la atributul respectiv. Informaţiile obţinute din cercetare vor influenţa beneficiile alocate magazinului şi strategia de promovare. Dacă preţul apare ca un criteriu dominant, vom lua decizii privind strategia de preţ.
- Cunoaşterea modului de alegere a magazinului are implicaţii asupra strategiilor de segmentare şi poziţionare. Putem segmenta cumpărătorii în funcţie de criteriul central al alegerii magazinului şi putem dezvolta direcţii de poziţionare corespunzătoare, dacă segmentele sunt îndeajuns de interesante.
- Întrebarea deschisă în care respondentul explică de ce foloseşte un magazin este mai bună decât bateriile de evaluare a factorilor de influenţă, pentru că se referă la o situaţie reală, nu la una potenţială.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Criteriile de alegere se schimbă ca răspuns la schimbarea condițiilor economice, ceea ce înseamnă că retailerii trebuie să-și ajusteze oferta în funcție de noile criterii ale consumatorilor (East, Wright, Vanhuele, 2009, p.219)
- Criteriile de alegere tind să difere în funcție de tipurile de magazin. De exemplu, magazinele de cartier sunt alese pentru proximitate, orarul extins și ușurința achiziției, în timp ce supermarketurile sunt atractive datorită varietății mărfurilor, a prețului mai redus și a experienței emoționale mai plăcute.

Pattern-uri de cumpărare

Ce căutăm

Când și cu ce frecvență merg consumatorii la cumpărături. „Când" se referă la ziua din săptămână și la intervalul din timpul zilei. „Frecvența" vizează numărul de vizite la magazin, pe parcursul unei săptămâni obișnuite.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe

„Cât de des mergeți la cumpărături în cursul unei săptămâni obișnuite?"
Întrebare deschisă. Se înregistrează numărul de vizite la magazin.

„În ce zi din săptămână mergeți la magazin pentru cumpărăturile principale?"
Lista cu zilele săptămânii. (Un singur răspuns)

„În ce alte zile din săptămână mai mergeți la cumpărături?"
Lista cu zilele săptămânii. (Răspunsuri multiple)

„Ultima dată în ce interval orar ați fost la magazin pentru cumpărăturile principale?"
Listă cu intervale orare de la ora 6 dimineața la ora 24 noaptea.

„De obicei, în ce interval orar vă faceți cumpărăturile principale pentru casă?"
Listă cu intervale orare.

Utilitate și implicații

- Informațiile despre timpul din zi și frecvența cumpărării au implicații manageriale importante pentru unitățile de retail, pe linia utilizării personalului, a

BCUAIC / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

managementului stocurilor, a administrării parcării, a eficienței promoțiilor, a momentelor optime pentru sampling și a calității servirii (atenție sporită în momentele de congestie și la introducerea de servicii suplimentare în momentele de relaxare).

- Se pare că orarul frecventării magazinului diferă în funcție de ocupație. Persoanele cu serviciu cumpără mai frecvent seara și în weekend. Persoanele fără ocupație cumpără mai des dimineața și în cursul săptămânii, în special marți și miercuri. Segmentările în funcție de caracteristicile sociale sunt importante dacă segmentele cumpără lucruri diferite. Magazinul poate profita organizând display-uri și promoții speciale pentru fiecare categorie în parte.
- În cadrul magazinului, pe parcursul zilei, cererea este fluctuantă. De obicei există vârfuri de cerere dimineața și după-amiaza târziu. Informația exactă poate servi la modificarea prețurilor și a promoțiilor pe parcursul zilei.

Personalul magazinului

Ce căutăm

Două dimensiuni sunt importante în analiza personalului: (1) relația dintre vânzător și client care se stabilește în timpul tranzacției; (2) strategiile de persuasiune pe care le folosește vânzătorul pentru a convinge clientul (vezi și Blackwell, Miniard, Engel, 2006, p.164).

Ce instrumente folosim

Evaluarea pe o scală a caracteristicilor personalului. De exemplu:

„Ce calificativ ați da vânzătorilor la...?"
1. Foarte bine, 2. Bine, 3. Mediocru, 4. Slab, 5. Foarte slab.

Trăsăturile mai importante sunt: amabilitate, eficiență, competență, ținută exterioară, rapiditate, promptitudine, nivel de cunoștințe, adaptabilitate la nevoile specifice ale clientului, capacitatea de a inspira încredere, sinceritate, capacitatea de convingere, credibilitatea etc.

Explorarea calitativă a persuasiunii. Se folosesc cel mai adesea întrebări de explorare calitativă în cadrul unor interviuri individuale în profunzime. Exemple tipice de întrebări sunt:

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Pe ce a pus accentul vânzătorul când v-a recomandat acest produs?"

„Ce v-a convins cel mai mult din ceea ce a spus vânzătorul?"

„Ce vi s-a părut mai puțin credibil?"

„Ce argumente a folosit vânzătorul?"

„Ce s-a schimbat în opiniile, cunoștințele... dvs. față de produs, în urma informațiilor primite de la vânzător?"

„La ce v-ați gândit, ce asociații ați făcut ascultând ceea ce spunea vânzătorul?"

Utilitate și implicații

- Capacitatea de convingere a vânzătorului este influențată de gradul în care clientul consideră că vânzătorul este competent, de încredere, informat și capabil să recunoască nevoile individuale specifice ale clientului.
- Vânzătorii amabili și prietenoși obțin mai multe comenzi și vând mai bine decât vânzătorii distanți.
- Datele despre performanța personalului de vânzări sunt extrem de utile pentru selecția și trainingul vânzătorilor.

Loialitatea față de magazin

Ce căutăm

Gradul de loialitate și factorii care influențează atașamentul cumpărătorului față de magazin.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemple:

„Veți continua să mergeți la acest magazin să faceți cumpărături?"
Scală de probabilitate.

„Atașamentul dvs. față de magazinul X este la fel de mare sau mai mare decât atașamentul dvs. față de alte magazine pe care le folosiți?"

Măsurarea cotei de cerințe pentru categorie (Share of category requirement). Se determină ponderea magazinului X în portofoliul total de magazine utilizate. De exemplu:

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Din suma totală pe care o cheltuiți lunar pentru cumpărături de uz curent în diverse magazine, cam ce procent estimați că lăsați la magazinul X?"

Scale de loialitate. Se pot folosi scale multi-itemice care măsoară gradul de atașament față de magazin și gradul în care diferite dimensiuni ale relației clientului cu magazinul contribuie la determinarea loialității.

Un format util este o baterie de afirmații, iar respondentul își exprimă pe o scală gradul de acord cu fiecare afirmație în parte. Afirmațiile reflectă factorii cunoscuți din literatura de specialitate care determină loialitatea consumatorului față de magazin. Exemple:

„Sunt foarte mulțumiți de magazinul X." (Satisfacția)

„Consider că magazinul X este superior altor magazine similare." (Imagine de superioritate)

„Nu am nici un motiv să schimb magazinul X cu alt magazin." (Inerție)

„Folosesc acest magazin pentru că îl preferă persoanele care mă însoțesc la cumpărături." (Conformism)

„Pe baza experienței de până acum, mă aștept să nu am experiențe neplăcute cu magazinul X." (Evitarea riscului)

„Îmi place să merg la magazinul X pentru că sunt familiarizat cu organizarea internă și cu modul de amplasare a produselor." (Simplificarea deciziei consumatorului)

„Folosesc magazinul X pentru că nu am o altă alternativă în apropiere." (Condiții obiective ale pieței)

Utilitate și implicații

- Magazinele preferă cumpărătorii fideli din mai multe motive (Walters și Bergiel, 1989, p.502-504)
  - Sunt deja câștigați pentru magazin și nu necesită costuri suplimentare pentru a fi convinși să cumpere la magazinul X
  - Asigură stabilitatea pieței și împiedică variații ample ale vânzărilor
  - Permit magazinului să exercite un oarecare control asupra prețurilor, întrucât clienții loiali sunt mai puțin sensibili la variațiile ascendente de preț

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

  - Cumpără mai multe produse neplanificate pentru că frecventează mai des magazinul
  - Ajută distribuitorul să planifice riguros stocurile pentru că achiziționează regulat anumite produse în cantități previzibile.
- Loialitatea se poate manifesta în raport cu un magazin particular sau cu o categorie de magazine ca de exemplu, super- sau hipermarketurile, magazine mari vs. magazine mici etc.
- Constrângerile situaționale reprezintă un risc major pentru loialitate. Oamenii aleg magazinul în funcție de banii sau timpul disponibil, de mijloacele de transport, de alternativele existente pe piață, de necesitatea practică de a face toate cumpărăturile într-un singur loc etc.
- Se pare că persoanele care cheltuiesc mai mult la cumpărături lasă o sumă mai mare în magazinul preferat. Dar nu toți cumpărătorii fideli fac și cumpărături în valoare mai mare.
- Magazinele sunt interesate să-și cunoască cât mai bine cumpărătorii fideli ca să-i atragă la promoții țintite. O parte din informații pot fi obținute prin intermediul cardurilor de fidelitate emise de magazine. De exemplu, dacă magazinul constată că proporții mari de clienți fideli nu cumpără săpun sau pastă de dinți (produse necesare oricui) înseamnă că ele sunt cumpărate în altă parte. În consecință, magazinul poate crea promoții speciale pentru aceste produse direcționate către cumpărătorii săi fideli. Dar datele cele mai multe și mai interesante vin de la cercetarea preferințelor, așteptărilor, motivațiilor și comportamentului cumpărătorilor.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A ŞAPTEA

CERCETAREA COMUNICĂRII DE MARKETING

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

28. Cum funcționează reclama

Pentru a avea efect, reclama trebuie să producă reacții cognitive, să suscite emoții și să influențeze dispozițiile comportamentale. Kroeber-Riel și Esch (2004) descriu 5 condiții care stau la baza efectului: 1) Stabilirea contactului cu receptorii; 2) Asigurarea receptării mesajului în condițiile în care receptorul întrerupe recepția în mod inevitabil; 3) Transmiterea emoțiilor; 4) Atingerea palierului cognitiv; 5) Ancorarea mesajului în memorie.

Personal, optez pentru un model de analiză apropiat de cel al lui Kroeber-Riel și Esch, cu câteva amendamente pentru adecvarea mai bună a modelului la cercetarea eficienței comunicării. O comunicare eficientă presupune următoarele direcții de intervenție:

1. Influențarea valenței și convingerilor preexistente, anterioare comunicării
2. Suscitarea și menținerea atenției
3. Producerea efectului cognitiv
4. Obținerea unei reacții emoționale
5. Influențarea comportamentului

În construcția unei comunicări, pașii descriși au o anumită secvențialitate, în sensul că orice proces de schimbare atitudinală trebuie să înceapă cu 1 și 2.

Restul efectelor, 3, 4, 5 sunt de regulă obținute în regim simultan, dar prin intermediul unor tehnici relativ distincte.

Vom analiza fiecare direcție de intervenție arătând ce obiective trebuie să urmărim, ce tehnici putem folosi, ce riscuri există și cum ne poate ajuta cercetarea.

Valența și puterea convingerii anterioare

De obicei, formarea unei convingeri sau atitudini noi coincide cu schimbarea unor convingeri existente.

BCU IAȘI - BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

Dacă există convingeri preexistente, trebuie să măsurăm valența lor pozitivă sau negativă.

În situația în care mintea este ocupată de convingeri negative, concomitent sau înainte de a forma convingerea nouă trebuie să golim mintea oamenilor de „reziduurile" negative. Un exemplu este campania corporatistă inițiată de Microsoft în 1984 și targetată în principal spre non-utilizatorii de computere (Schnakenberg, 2000, p.1092-1095). Campania avea două obiective: să mărească notorietatea și să umple marca de semnificații atractive. Dar mai întâi trebuia golită mintea publicului de percepțiile negative referitoare îndeosebi la Bill Gates. Președintele Microsoft era văzut ca un baron agresiv și hegemonic, pornit să-și nimicească toți competitorii. Campania a folosit ca temă interogația criptică: „Unde vrei să mergi astăzi?" *(Where do you want to go today?)*. Acest slogan a ajuns să reprezinte puterea pe care o simt oamenii când folosesc produse Microsoft. Eliminarea percepțiilor de „aroganță a lui Bill Gates" s-a făcut creând publicului un sentiment de putere similar cu puterea pe care i-o reproșau lui Bill Gates.

Este întotdeauna util să cunoaștem puterea convingerii anterioare, adică să măsurăm intensitatea cu care e deținută. Un indicator interesant de intensitate este accesibilitatea convingerii/atitudinii, adică rapiditatea cu care oamenii ne spun opinia lor despre un anumit obiect. Rapiditatea semnalează puterea asocierii dintre opinie și obiect.

Accesibilitatea ne arată și gradul în care oamenii tind să se comporte în conformitate cu propriile convingeri. De asemenea, accesibilitatea influențează rezistența la persuasiune. Cu cât convingerea e mai accesibilă, cu atât posibilitatea de a o influența e mai scăzută.

Cum devine o convingere accesibilă?

Prin experiența directă și repetată cu obiectul convingerii. Convingerile formate prin experiență directă sunt mai accesibile decât cele bazate pe impresii sau raționamente.

Atitudinile sau convingerile puternice sunt mai greu de schimbat.

Convingerile și atitudinile pot fi manipulate pentru a mări rezistența lor la persuasiune. Teoria inoculării prezice că lansarea unor atacuri slabe la adresa unei atitudini determină creșterea capacității și motivației persoanei de a apăra atitudinea față de atacuri mai puternice.

Atitudinile sunt mai puternice dacă oamenii au încredere în propriile lor atitudini. Putem mări gradul de încredere dacă:

- Îi punem pe oameni în situația să repete propria lor atitudine;
- Îi facem să creadă că mulți oameni sprijină atitudinea lor;
- Le dăm ocazia să constate că atitudinea lor e triumfătoare în confruntare cu alte poziții.

Suscitarea și menținerea atenției

Prima condiție pentru succesul unui mesaj este ca oamenii să-i dea atenție.

Atenția este focalizarea gândirii într-o anumită direcție și cu o intensitate suficientă pentru înregistrarea stimulilor care fac obiectul focalizării.

Blackwell, Miniard și Engel (2006, p.586-597) descriu un număr mare de tehnici comunicaționale prin care putem atrage atenția auditoriului. Kroeber-Riel și Esch (2004, p.172-173) definesc aceste tehnici ca modalități de activare a receptorului și le împart în 3 categorii:

- Stimuli fizici intensivi;
- Stimuli emoționali;
- Stimuli surprinzători.

Stimulii fizici

Stimularea fizică este probabil modalitatea cea mai sigură prin care putem atrage atenția. Se utilizează sunete, imagini sau culori, având caracteristici extreme:

- Intensitate înaltă
- Mărime exacerbată
- Distinctivitate puternică în setul de stimuli
- Mișcare
- Stimuli specifici cu semnificație învățată (de exemplu, sunetul soneriei, sirena salvării, claxonul mașinii, bubuitul tunetului etc.). Oamenii au învățat să acorde atenție prioritară acestor stimuli.

Problema principală cu stimulii fizici este că ei atrag atenția, dar rareori o mențin (Kroeber-Riel și Esch, 2004, p.174).

BCU "ȘTIINȚĂ" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Stimulii emoționali

- Valoarea distractivă a unui stimul are forța de a atrage atenția.
- Promisiunea banilor sau a cadourilor îi face pe oameni să fie atenți.
- Însuflețirea unei comunicări *(vividness)* are mai multe șanse să atragă și să rețină atenția decât un mesaj palid, uscat, plicticos sau lipsit de coloratură emoțională (Nisbett și Ross, 1980, p.45). Însuflețirea se poate obține prin:
  - construcția unor mesaje care să fie cât mai apropiate de experiența spațială și temporală a consumatorilor (asemenea mesaje sunt, de exemplu, fotografiile apetisante ale unor produse alimentare sau intensificarea tonurilor cromatice ale reclamei);
  - sporirea relevanței personale a mesajului;
  - multiplicarea detaliilor concrete ale mesajului. Iată două mesaje care se referă la același lucru, dar diferă în privința numărului de detalii concrete:
    a. Avionul a avut dificultăți după decolare și a trebuit să se întoarcă la sol.
    b. La 1 minut după decolare, motorul stâng al Airbus-ului 492 s-a încălzit excesiv, iar pilotul a realizat un viraj complet și a readus avionul pe pistă, fără incidente.
- Oamenii care au strălucire sau celebritate produc reacții emoționale și o atenție mărită din partea publicului. În general, oamenii se simt atrași de alți oameni, mai ales de celebrități sau de oameni foarte atractivi. Persoanele interesante dispun de o mare valoare de atenție.

Stimuli surprinzători

Lucrurile care intrigă, care sunt neașteptate, insolite sau bizare au o mare forță de captare a atenției. O atracție aproape magnetică o reprezintă oamenii aflați în situații enigmatice. Suntem extrem de curioși în legătură cu alți oameni și cu situații sociale în care comportamentele acestora au nevoie de explicații. Fiecare dintre noi este preocupat să explice comportamentul persoanelor din jur. De ce? Pentru că astfel obținem informații care ne ajută să ne orientăm mai bine în lumea noastră socială (Aronson, Wilson, Akert, 1994; Heider 1958; Kelley, 1967).

Contextele neobișnuite ajută anumiți stimuli să iasă în evidență. Iată un exemplu. Să ne imaginăm o fotografie cu un tânăr care are o înfățișare plăcută, fotografiat într-un grup de bărbați bătrâni. Apariția tânărului în acel grup este frapantă,

inedită şi curioasă. Personajul este pregnant datorită prezenţei insolite într-un context neobişnuit. Pregnanţa exacerbează trăsăturile esenţiale ale obiectului pregnant. Cu alte cuvinte, datorită pregnanţei, tânărul ne apare mai tânăr, mai atractiv şi mai energic.

Conceptul de pregnanţă *(salience)* a fost teoretizat de Fiske şi Taylor (1991) şi exprimă proprietatea unui stimul de a se detaşa de context datorită relaţiei sale neobişnuite cu contextul în care se află. Efectul de detaşare se obţine prin noutate, inedit, bizarerie, caracter enigmatic, surpriză, suspans sau contrastul dintre stimul şi informaţia înconjurătoare.

Totuşi, capacitatea lucrurilor neobişnuite de a atrage atenţia este supusă unei uzuri destul de rapide. După câteva expuneri surpriza dispare şi îşi pierde forţa de activare.

Riscuri şi soluţii

La ce trebuie să fim atenţi când atragem atenţia?

- *Receptorii şi mediul.* Tehnicile de activare a atenţiei depind foarte mult de produsul pentru care se face reclamă, de contextul reclamei şi de caracteristicile publicului ţintă, ca de pildă tineri, vârstnici, bărbaţi, femei. Contextul se referă la mediul în care se află integrată comunicarea – un program TV, o pagină de cotidian, un calup publicitar. Dacă mediul conţine stimuli similari cu cei din reclamă, tehnicile de activare pierd sau îşi reduc forţa de captare a atenţiei.
- *Economia de mijloace.* „Dispozitivul" de atenţionare nu trebuie să ocupe prea mult din capacitatea de gândire. Memoria de scurtă durată are o capacitate limitată (7 plus sau minus 2 unităţi informaţionale). Dispozitivul poate interfera cu procesarea mesajului. Atenţia divizată produce efecte adverse.
- *Atractivitatea.* O tehnică de atenţionare poate fi ignorată dacă oamenii o consideră dezagreabilă sau dacă ajung la concluzia că e o tactică prin care se încearcă manipularea lor. E adevărat că iritarea provocată de un stimul de activare dezagreabil produce niveluri mai ridicate de rememorare şi procesare cognitivă. Dar, în acelaşi timp, iritarea creează reacţii defensive, reduce acceptanţa mesajului, slăbeşte persuasiunea şi intenţia de cumpărare. Persoanele educate manifestă o iritabilitate mai mare faţă de stimuli dezagreabili.
- *Efectul de vampir.* Stimulul de activare poate „canibaliza" mesajul. Atenţia este absorbită în totalitate de un stimul nerelevant. Pentru a împiedica acest efect,

PROVINCIA UNIVERSITY LIBRARY

trebuie să încorporăm forța de atracție în însuși mesajul reclamei. De exemplu, prin ilustrarea surprinzătoare a beneficiului central.

- *Efectele de bumerang* descriu situații în care reclama produce reacții cognitive și emoționale neconforme cu scopul comunicării și nedorite de reclamă.
- Tehnicile de suscitare a atenției trebuie să asigure receptarea rapidă a mesajului sau să fie asociate cu modalități de menținere a contactului până la receptarea mesajului. Toate cercetările arată că recepționarea unui mesaj este întreruptă extrem de frecvent (Kroeber-Riel și Esch, 2004, p.190). Întreruperile sunt mai rare când:
  - Informațiile cheie sunt plasate în locurile pe care receptorul le scanează cu predilecție.
  - Tehnicile de activare sunt foarte puternice, de exemplu, dimensiunea mare a unui stimul vizual.
  - Comunicarea utilizează facilități de ușurare a percepției, de exemplu, diferite modalități de convertire a informației semantice în informația vizuală (vezi Kroeber-Riel și Esch, 2004).

Producerea efectului cognitiv

La nivel cognitiv, comunicarea urmărește obținerea a 3 efecte:

1. Comprehensiunea mesajului
2. Procesarea mentală
3. Influențarea convingerilor prin informații

Comprehensiunea

Mesajul de marketing nu are nici o șansă dacă receptorul nu îl înțelege rapid și nu încorporează informația despre marcă în structura informației pe care o deține despre categoria de produs în memoria de lungă durată.

Cu cât mesajul este mai complex sau mai confuz, cu atât consumatorul îl înțelege mai puțin. Dificultatea de înțelegere duce la scăderea atenției, afectează buna memorare a informației și reduce atractivitatea și credibilitatea mesajului. Oamenii nu cred ceea ce nu înțeleg.

Un mesaj clar, dar prea bogat nu are nici el prea multe șanse de a se impune. Capacitatea de procesare mentală a oamenilor este limitată la maximum 5-7

UTAG / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

unități informaționale concomitente, în condițiile în care receptorul este oarecum motivat să acorde atenție problemei. Cercetările arată că informația prea bogată provoacă supraîncărcare mentală *(information overload)*, aceasta determinându-i invariabil pe receptori să reacționeze negativ. Regula generală pentru reclamele TV este ca ele să nu comunice mai mult de patru argumente sau informații publicitare *(copy points)*.

Totuși, înțelegerea informației nu trebuie supraestimată. De cele mai multe ori, mesajul are la dispoziție doar câteva secunde pentru a fi receptat. Timpul scurt împiedică absorbția și uneori comprehensiunea integrală a informației. În schimb, scurta expunere a receptorului la mesaj generează reacții cognitive colaterale, suplimentare, interpretative, pozitive și negative care sunt extrem de interesante și își pun amprenta asupra comprehensiunii. Reacțiile de atracție sau respingere care se nasc în primele secunde ale expunerii au un efect mai puternic asupra acceptanței mesajului decât înțelegerea amănunțită a comunicării.

Procesarea mentală

Pentru a avea efect, mesajul trebuie să determine receptorul să înceapă un proces de elaborare cognitivă, adică să proceseze într-o manieră mai extinsă materialul comunicat. Ce modalități avem pentru a declanșa procesare mentală?

- *Imaginile mnezice (memory images)*. Se mai numesc și reprezentări schematice. Noi folosim imagini pentru a stoca în memorie, în formă concentrată, obiecte, evenimente, cunoștințe, noțiuni, situații sau locuri. De exemplu, când ne gândim la Paris vedem Turnul Eiffel. Cuvântul „prietenie" s-ar putea să ne evoce un grup vesel de băieți și fete. Iarna trezește imagini de natură acoperită cu zăpadă. Cuvântul „bucătar" evocă un personaj cu șorț și bonetă albă. O „mașină încăpătoare" ar putea fi stocată în memorie sub forma imaginii unei mașini cu un portbagaj mare. Menționarea atmosferei optimiste la McDonald's ne aduce în fața ochilor sala restaurantului frumos luminată și plină de oameni veseli la mese. Secretul comunicării eficiente este să găsim schemele pe care le folosesc oamenii, să extragem atributele dominante ale fiecărei scheme și să le vizualizăm clar în reclamă. De exemplu, dacă știm că oamenii își reprezintă o mașină încăpătoare sub forma unui vehicul cu portbagaj mare, publicăm poza unui automobil staționat văzut din spate cu portbagajul deschis. Imaginea va determina procesări în capul oamenilor sub forma apariției de gânduri despre capacitate mare de stocare, deplasare confortabilă în vacanță, loc pentru

frigidere de voiaj. Portbagajul este atributul esențial al schemei. Uneori însă schemele sunt foarte „uzate", iar reproducerea lor ca atare împiedică diferențierea. De exemplu, reproducerea reprezentării schematice despre un alpinist ar putea consta într-o imagine banală cu un bărbat care se cațără pe o stâncă verticală agățat în corzi. Putem modifica puțin schema punând în spatele alpinistului o maimuțică vie care se ține de gâtul personajului. Abaterile de la schemă întăresc rememorarea și suscită procesări mentale adiționale. Gramatica spațială a asocierilor vizuale permite astfel obținerea în mintea oamenilor a unor informații și impresii extraordinare, imposibil de redat prin cuvinte. Dar există și riscul să ne abatem prea mult, devenind de neînțeles și generând confuzii cu privire la intențiile noastre comunicaționale. În sfârșit, când modificăm intenționat imaginea schemei, trebuie să ținem cont de faptul că oamenii procesează imaginile pe baze analogice și ale gramaticii spațiale. Deci trebuie să fim atenți la modul în care combinăm diferite lucruri în același tablou.

- *Cuvintele.* Toate cuvintele pe care le folosim într-o comunicare creează un mediu cognitiv pentru oferta sau marca noastră și determină procesări mentale. Putem dirija procesările dacă știm de la început ce fel de gânduri evocă diferitele cuvinte. Spre exemplu, anumite cuvinte aparent neutre ajung să creeze preponderent sentimente negative, din cauza influențelor culturale contextuale. În România ar putea fi riscant să asociem marca noastră cu sintagme precum muncă, politică, profit, parlament sau trafic.
- *Comunicarea exactă a beneficiului dorit.* Coincidența dintre beneficiul comunicat și beneficiul așteptat de receptor declanșează procesări pentru că receptorul se transpune în situația utilizării produsului sau încearcă mental să integreze produsul în structurile vieții sale cotidiene.
- *Inducerea unui efort cognitiv.* În principiu, mărirea complexității unei sarcini cognitive determină procesare mai intensă. Complexitatea poate fi mărită prin semnificații multiple ale imaginilor, ghicitori, lacune, contradicții, enigme etc. Dar aceste tehnici sunt controversate. Ele lucrează numai în condiții de implicare înaltă a receptorului. În mod obișnuit, oamenii nu-și bat capul să dea de sensul unor situații greu de descifrat. În plus, timpul redus de expunere la o comunicare are o influență devastatoare asupra înțelegerii corecte a unei comunicări complexe. Dacă receptorul nu are timp să vadă sau să audă, o informație complexă poate deveni periculoasă.
- *Interacțiunea imagine-text.* De cele mai multe ori imaginea este poarta spre înțelegerea textului, nu invers. Dar textul are un rol esențial în structurarea

procesării mentale în conformitate cu obiectivele comunicării. Astfel, după Kroeber-Riel şi Esch (2004, p.255), textul are trei funcţii:

- Să limiteze spaţiul interpretativ al imaginii la scopul reclamei, adică să limiteze semnificaţiile multiple ale imaginii;
- Să schimbe semnificaţia imaginii într-o direcţie conformă cu mesajul, dacă e nevoie de acest lucru;
- Să uşureze înţelegerea imaginii şi rememorarea comunicării.

Influenţarea convingerilor prin informaţii

Declanşarea reacţiilor cognitive este obligatorie în orice comunicare destinată formării sau schimbării unei atitudini. Dar gradul în care comunicarea trebuie adresată cogniţiei în detrimentul emoţiilor depinde de mai mulţi factori. Ne adresăm preponderent palierului cognitiv atunci când:

- Avem ce spune, adică dispunem de informaţii relevante care îi pot pune pe oameni în situaţia să gândească despre obiect.
- Ceea ce vrem să spunem se adresează gândirii.
- Oamenii au capacitatea să înţeleagă şi să analizeze informaţia, adică dispun de cunoştinţele necesare.
- Oamenii sunt motivaţi să acorde atenţie mare informaţiilor prezentate. Dacă trebuie să plătim 50.000 € avans la cumpărarea unei locuinţe suntem motivaţi să ne gândim mai mult decât dacă trebuie să investim 100 € într-o pereche de pantofi. Motivaţia este influenţată de relevanţa problemei pentru persoana respectivă. Dar ea mai poate fi influenţată şi de gradul în care le place oamenilor să gândească.

Dacă aceste condiţii sunt îndeplinite, putem folosi o strategie de comunicare numită de către Petty şi Cacioppo (1986) Ruta centrală spre persuasiune. Se numeşte rută centrală pentru că pune accentul pe puterea argumentelor – factorii centrali ai comunicării.

Ruta centrală se bazează pe informaţii adresate palierului cognitiv. Comunicarea îi face pe oameni să gândească, să analizeze, să evalueze. Opiniile rezultă din analiză, la care se adaugă valenţa pozitivă sau negativă a reacţiilor cognitive puse în mişcare.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dacă în timpul procesării informaționale oamenii generează îndeosebi gânduri pozitive, atunci va rezulta o atitudine pozitivă. Dacă, dimpotrivă, examinarea informațiilor conduce la gânduri preponderent negative, va rezulta o atitudine negativă. Dacă oamenii generează un amestec de gânduri pozitive și negative, atunci va lua naștere o atitudine moderată, fără valență clar conturată.

Opiniile formate prin ruta centrală sunt foarte sensibile la intensitatea și calitatea informațiilor. Cu cât comunicarea prezintă mai multe avantaje, cu atât opinia devine mai favorabilă. Dar, forța argumentelor singură nu formează opinii favorabile decât dacă se obține un timp prelungit de gândire (procesare) din partea auditoriului în legătură cu produsul. Cheia este deci să furnizăm argumente și să favorizăm o durată cât mai lungă de procesare a atributelor produsului.

De asemenea, este important să-i facem pe oameni să aibă încredere în gândurile pe care le generează. Cu cât au încredere mai mare, cu atât gândurile contribuie mai mult la formarea atitudinii.

Atitudinile formate prin ruta centrală au următoarele caracteristici:

- Sunt mai puternice;
- Persistă mai mult în timp;
- Rezistă mai bine la încercarea de schimbare;
- Vin mai rapid în minte;
- Sunt mai frecvent incluse în setul de alternative luate în considerație înaintea unei decizii;
- Au o influență mai mare asupra altor gânduri și comportamente.

Obținerea unei reacții emoționale

La nivel afectiv, comunicarea urmărește obținerea a 4 tipuri de efecte:

1. Reacții emoționale cât mai intense
2. Emoții cu valență pozitivă sau negativă
3. Emoții cu un anumit conținut
4. Influențarea convingerilor prin emoții.

Intensitatea

Este o condiție greu de îndeplinit. Cercetările arată că oamenii resimt într-adevăr sentimente de plăcere, teamă, supărare, surpriză, dezgust, culpabilitate, milă, melancolie sau tristețe, atunci când recepționează o reclamă. Dar intensitatea

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

acestor sentimente este destul de redusă (Mowen, 1993, p.182). Şi totuşi, chiar dacă intensitatea lor este redusă, sentimentele reuşesc să influenţeze convingerile şi comportamentul receptorilor.

Valenţa emoţiilor

Reclamele care suscită emoţii pozitive atrag atenţia într-o măsură mai mare, sunt mai puţin enervante, au valori de rememorare mai ridicate şi generează imagerie mentală într-o măsură mai mare decât reclamele informative sau logice. Cu cât emoţia transmisă de reclamă este percepută a fi mai pozitivă şi mai autentică, cu atât oamenii sunt mai înclinaţi să accepte mesajul verbal fără să-l pună la îndoială. Reamintim şi faptul că emoţia pozitivă se asociază cu marca şi generează o accentuare a atitudinii favorabile faţă de marcă.

Există însă şi opinia conform căreia între atitudinea favorabilă faţă de reclamă şi eficienţa ei se manifestă o relaţie inversă, cunoscută sub numele de „legea extremelor" (More şi Hutchinson, 1983; Aaker şi Bruzzone, 1985). Această lege afirmă că reclamele iritante sau ofensatoare sunt mai puţin eficiente decât cele atractive, dar că impactul lor pe termen lung este mai puternic decât cel al reclamelor care nu produc nici o reacţie afectivă. Două argumente sunt aduse în sprijinul acestei teorii: (1) o reclamă care generează sentimente negative poate determina o creştere a atenţiei, fără a transfera emoţiile negative asupra mărcii; (2) În timp, consumatorii uită efectul iritant, dar îşi reamintesc numele mărcii şi mesajul principal. Deşi s-au adus unele dovezi în sprijinul „legii extremelor", majoritatea cercetărilor înclină spre concluzia că, în cele mai multe cazuri, reclamele atractive sunt mai eficiente decât cele neatractive (Davis, 1997, p.547). Oamenii acceptă ceea ce le place. Dacă nu le place reclama, nu apreciază nici mesajul. În fine, oamenii se orientează mai frecvent în funcţie de atractivitatea stimulului decât în funcţie de informaţiile transmise.

Conţinutul emoţiilor

Emoţiile sunt epifenomene ale motivelor, trăite în manieră conştientă (Sarnoff şi Zimbardo, 1971, p.89-102).

Comunicarea activează anumite motive şi produce experienţa unor reacţii subiective. De-a lungul timpului, am învăţat să ataşăm etichete la aceste reacţii, definind astfel emoţiile pe care le trăim: pasiune, nelinişte, duioşie, pace, calm, seninătate, romantism, tristeţe, aprehensiune, iritare etc. Cu cât experienţa emoţională conţine mai multe imagini şi gânduri interioare, cu atât calitatea ei este

mai înaltă. Astfel, o familie veselă la micul dejun sau un urs şi o marmotă care amestecă cacao cu lapte pe o pajişte creează emoţii de o calitate mai complexă decât un câmp cu flori, un munte înzăpezit sau un vultur în zbor.

Influenţarea convingerilor prin emoţii

Suscitarea unei emoţii este extrem de utilă, chiar şi atunci când comunicarea se bazează preponderent pe informaţii.

Dar emoţia poate lucra şi singură, fără multe argumente raţionale. Oamenii ajung să-şi formeze opinii şi în absenţa unei gândiri aprofundate.

Opiniile care se nasc fără analiza cognitivă a informaţiilor relevante urmează un drum periferic. De exemplu, ne putem forma opinia despre o marcă pe baza gradului în care ne plac sau displac peisajul, marmota, copiii etc. Peisajul sau marmota sunt stimuli periferici.

Ne adresăm preponderent emoţiilor atunci când:

- Nu avem ce spune despre temă
- Presupunem că oamenii nu au capacitatea sau motivaţia să dea atenţie argumentelor şi informaţiilor extinse
- Ceea ce vrem să spunem se adresează emoţiilor.

Interesant este faptul că formarea opiniei prin proces periferic funcţionează numai atunci când gândirea e minimală. Dacă intervine o procesare cognitivă extensivă, opinia nu mai este influenţată de caracteristici periferice.

Tehnici de suscitare a emoţiilor

- Condiţionarea clasică
- Crearea de imagini care accesează scheme mentale
- Crearea unei atmosfere calde
- Expunerea repetitivă la reclamă
- Culorile

Condiţionarea clasică (Asocierea)

Se bazează pe asocierea mărcii cu un stimul nerelevant, dar pozitiv, iar prin repetare, efectul pozitiv al stimulului nerelevant se transferă asupra obiectului comunicat. În general, asocierea este una dintre sursele cele mai eficiente şi mai necomplicate de formare a opiniilor. Strategia e să asociem obiectul cu lucruri

care deja suscită implicare mare din partea auditoriului: evenimente, oameni celebri, idei sau situații pe care oamenii le consideră demne de interes.

Dar, ca de obicei, problema e mai complicată. Dacă oamenii au convingerea preformată că obiectul comunicării este de calitate inferioară, atunci asocierea obiectului cu un stimul irelevant, dar pozitiv, nu contribuie la îmbunătățirea percepției despre obiect. De asemenea, e mai ușor să condiționăm în materie clasică stimuli noi, decât stimuli cunoscuți.

Crearea de imagini care accesează scheme mentale

Putem construi în reclame imagini care evocă felul în care oamenii își reprezintă mental sub formă de imagine fericirea în familie, împlinirea erotică, liniștea, pericolul rutier, inovația științifică, înțelepciunea, curățenia, duioșia, distracția, relaxarea, eroismul etc.

Reprezentările mentale sunt scheme mnezice prin care oamenii au stocat în memorie informațiile despre temele respective. Kroeber-Riel și Esch (2004, p.227) evidențiază mai multe categorii de scheme mentale:

- Cele mai generale sunt arhetipurile descrise de Jung. Arhetipurile sunt oameni abstracți, decuplați de experiența personală, eterni, stocați în inconștientul colectiv și prezenți în toate culturile. Exemple de asemenea reprezentări umane abstracte sunt: eroul, vrăjitoarea, înțeleptul bătrân, clovnul, mama, șmecherul, războinicul etc.
- O altă categorie include schemele programate biologic: imagini sexuale, privirea ochilor, atitudini posturale amenințătoare sau defensive, detalii corporale erotice, copii etc.
- Există apoi scheme create de anumite culturi particulare. De exemplu, peisajele tropicale pot avea o semnificație specifică în evocarea trăirilor emoționale ale oamenilor din țările nordice.
- Și, în sfârșit, există reprezentări mentale schematice produse de anumite grupuri sociale, ca de pildă suporterii de fotbal, fanii curselor de Formula 1 sau ai turneelor de golf etc.

Controlul lumii interioare prin intermediul imaginilor construite de reclame este extrem de eficient. Cu condiția să nu nimerim greșit. Adică să fim siguri de natura imaginilor pe care le evocăm în mintea oamenilor și de semnificația pe care o au imaginile evocate.

De asemenea, trebuie să ne asigurăm că accesarea acestor imagini produce exact efectul comunicațional dorit de noi și nu un derapaj al mesajului într-o direcție nedorită. Multe reclame care au mizat pe efectul puternic al reprezentărilor mentale erotice, umoristice sau aprehensive au avut surpriza să constate că auditoriul a receptat alte mesaje și a resimțit alte stări emoționale decât cele intenționate de comunicatori. Pentru mai multe detalii, vezi și Datculescu (2006, p.443-445).

Crearea unei atmosfere calde

Stimulii de atmosferă nu se află în centrul reclamei ca la condiționarea emoțională, ci în fundalul reclamei. Acești stimuli nu comunică un mesaj despre produs, ci creează o atmosferă care facilitează comunicarea mesajului de bază. Atmosfera cea mai eficientă în acest scop pare a fi căldura. Ea se poate obține prin construirea unor scene cu oameni care exprimă sentimente de afecțiune, ingenuitate, legături interpersonale puternice, duioșie, nostalgie, mândrie, plăcerea de a fi împreună. Scene tipice sunt reuniunile familiale, copii, animale, jucării, gesturi de generozitate față de persoane neajutorate, dar și fetele frumoase lângă automobile luxoase.

Atmosfera caldă are câteva efecte interesante:

- Contribuie la creșterea atractivității reclamei, reduce iritarea, procesările negative și apariția contraargumentelor la mesaj
- Determină reactivarea din memorie cu predilecție a informațiilor pozitive
- Influențează pozitiv receptarea, interpretarea și procesarea informațiilor oferite
- Îmbunătățește receptarea mesajului.

Expunerea repetitivă la reclamă

Familiaritatea generează favorabilitate. Expunerea repetitivă la un stimul creează opinii pozitive față de stimulul respectiv.

Simpla expunere funcționează mai bine dacă stimulii sunt percepuți cu „coada ochiului", fără să existe o focalizare puternică a comunicării asupra stimulilor prezentați.

Culorile

Culorile au capacitatea de a simboliza nu numai lucruri, ci și emoții. De fapt, ele reușesc să evoce emoții într-un timp mult mai scurt decât cuvintele. De ce? În

mintea lor, oamenii trebuie să traducă mai întâi cuvintele în imagini. Apoi, ei trebuie să organizeze imaginile, să le clasifice şi să le ataşeze o semnificaţie. Abia din acest moment, imaginile sunt urmate de un răspuns emoţional şi apoi, eventual, de unul fiziologic. Culorile eludează aceste etape şi pătrund direct în zona emoţiilor.

Numeroase cercetări (vezi şi Walters şi Bergiel, 1989, p.319) au demonstrat capacitatea culorilor de a suscita diferite stări emoţionale:

- *Roşul* provoacă pasiune, furie, iritare, nelinişte;
- *Albul* creează sentimente de duioşie, nostalgie, romantism;
- *Albastrul* induce stări de pace, calm, seninătate;
- *Portocaliul* generează dispoziţii de intimitate, securitate, căldură;
- *Verdele* linişteşte şi euforizează;
- *Negrul* determină tristeţe, răceală, aprehensiune etc.

Influenţarea comportamentului

Influenţarea atenţiei, a cogniţiei şi a emoţiilor trebuie să producă efecte comportamentale. Există patru modalităţi de bază prin care mesajul poate influenţa comportamentul:

1. Ancorarea puternică a mesajului în memorie
2. Utilizarea imaginilor mnezice
3. Formarea unor atitudini pozitive generale
4. Operarea de modificări ambientale care declanşează comportamente specifice

- *Ancorarea mesajului în memorie* se realizează prin repetiţie. O singură expunere la mesaj produce impresii slabe şi perisabile. Cu cât ancorarea în memorie este mai puternică, cu atât mesajul acţionează mai puternic asupra comportamentului.
- *Utilizarea imaginilor mnezice.* Am arătat deja că memoria foloseşte coduri vizuale când operează cu informaţii despre lucruri sau trăiri emoţionale. Când vrem să cumpărăm o canapea de la IKEA, procesăm şi stocăm în memorie imaginea unei canapele dorite, nu cuvântul canapea. Starea de bună dispoziţie de la McDonald's este stocată în memorie sub forma imaginii restaurantului plin, cu clienţi veseli şi decoraţiuni plăcute, nu sub forma cuvântului optimism. Codul „canapelei" sau al „interiorului restaurantului" generează imagini

interioare pe care le putem vedea. Este vorba de reprezentări ale memoriei care se produc în absența obiectului fizic. Aceste imagini mentale interne au un efect mai mare asupra comportamentului decât informațiile stocate semantic (Kroeber-Riel și Esch, 2004, p.278). Influențarea se produce însă numai dacă imaginile mnezice îndeplinesc aceste caracteristici:

- Sunt relevante – declanșează procesări despre eul propriu
- Generează procesări pozitive
- Produc implicare substanțială.

- *Formarea atitudinilor generale* se referă la întărirea favorabilității de ansamblu față de obiectul mesajului și la suscitarea intențiilor de achiziție. Favorabilitatea generală și intențiile acționale sunt puternic legate de structurile comportamentale.
- *Operarea de modificări ambientale*. Uneori, comportamentul se produce înaintea efectelor influențării cogniției sau a emoțiilor. Prin structurări ambientale, putem obține reacții comportamentale imediate, iar comportamentele produc efecte asupra atitudinilor prin ameliorarea convingerilor și sporirea atracției emoționale. Plasarea produselor în poziții strategice (pentru declanșarea impulsului de cumpărare) și crearea de promoții și oferte speciale care să încurajeze dorința imediată de achiziție reprezintă două dintre exemplele de structurări ambientale tipice în marketing. Eficiența promoțiilor în schimbarea comportamentală se bazează pe condiționarea operantă (Skinner). Această condiționare este voluntară, spre deosebire de cea clasică. Individul participă voluntar la o activitate de căutare declanșată de un stimul (promoția), este recompensat și, finalmente, se produce o asociere între stimul și răspuns sau între mesajul promoțional și participare. Cu alte cuvinte, promoția declanșează un comportament, care la rândul său poate influența opiniile persoanei. Folosim metoda modificărilor ambientale când atitudinile și convingerile inițiale ale oamenilor sunt foarte slabe sau ambigue. Sau atunci când e mai ușor să-i faci pe oameni să folosească mai întâi un obiect, ca să-și formeze o părere, decât să-și formeze mai întâi o părere pentru a folosi obiectul ulterior.

Cercetarea reclamei

Cercetarea de marketing însoțește traseul reclamei de la descoperirea mesajului până la măsurarea efectelor reclamei asupra pieței.

În faza incipientă, focus grupurile și interviurile individuale în profunzime, observația etnografică sau monitorizarea discuțiilor pe site-urile de socializare

generează informații despre nevoile consumatorilor și despre „cheile" cognitive și emoționale prin care viitoarea reclamă va putea să comunice cu ei. Outputul servește la descoperirea ideii de poziționare a mărcii sau produsului și la dezvoltarea conceptelor creative pentru execuția publicitară.

Cercetarea calitativă testează de această dată impactul acestor concepte la nivel individual și propune modalități de îmbunătățire.

Urmează elaborarea reclamei propriu-zise, care va fi testată la rândul ei prin cercetarea de tip cantitativ, intitulată pretestarea reclamei. Pretestarea verifică acuratețea comunicării mesajului și estimează efectele reclamei atât la nivelul individului, cât și asupra performanței comerciale a ofertei pe piață.

Ultima etapă este inserarea reclamei în mass-media. O nouă cercetare de tip cantitativ testează acum impactul efectiv al reclamei pe piață și generează informații pentru strategia difuzării.

Studiile pentru crearea *conținutului* și testarea *eficienței* nu se aplică numai în cazul reclamei, ci și altor modalități de promovare, ca de pildă promoțiile, sponsorizarea, activitățile de responsabilitate socială corporatistă sau utilizarea celebrităților în strategia de promovare a mărcii.

În esență, domeniul larg al comunicării și promovării cuprinde șapte tipuri de studii principale:

1. Cercetarea pentru crearea strategiei publicitare
2. Pretestarea conceptului de reclamă
3. Pretestarea reclamei finite
4. Post-testarea și monitorizarea reclamei după difuzare
5. Cercetarea promoțiilor
6. Cercetarea sponsorizării
7. Cercetarea celebrităților care promovează produse

Cele șapte tipuri de cercetări vor fi descrise pe larg în capitolele care urmează.

BCU IAȘI / COLECȚIA UNIREA BRAND

29. Cercetarea pentru crearea strategiei publicitare

Scopul cercetării

Pentru a elabora un mesaj publicitar, avem nevoie de informații prealabile esențiale despre grupul țintă. În *primul* rând, trebuie să cunoaștem beneficiile pe care le așteaptă consumatorii de la produsul nostru și să aflăm care dintre beneficiile așteptate este considerat ca fiind cel mai important, cel mai relevant și cel mai distinct în raport cu alte oferte. În al *doilea* rând, avem nevoie de informații despre caracteristicile sociale, demografice, psihologice ale grupului țintă și despre comportamentul său de cumpărare și consum. În al *treilea* rând, pentru a contura obiectivele comunicării, sunt necesare informații despre atitudinea consumatorilor față de marcă și față de categoria de produs. Toate aceste informații sunt furnizate de *cercetarea pentru crearea strategiei publicitare* (*advertising strategy research*). În cadrul acestei cercetări, predomină abordarea calitativă, urmată, eventual, de o cercetare cantitativă.

Cercetarea calitativă

Cel mai frecvent se utilizează focus grupurile. Pe locul al doilea se află interviurile individuale în profunzime, în special atunci când persoanele intervievate sunt manageri sau specialiști din diferite domenii, care ar putea avea rețineri să comunice în fața altor persoane modul în care iau anumite decizii de cumpărare. Interviurile individuale sunt indicate și atunci când produsul în cauză este destinat uzului intim, iar consumatorii s-ar putea jena să-și dezvăluie experiența legată de produs în fața unui grup de oameni necunoscuți.

Obiectivele cercetării

Rossiter și Percy (1998, p.521) menționează cinci obiective ale cercetării calitative în sprijinul elaborării strategiei publicitare:

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Identificarea tipului de consumator pe care îl putem convinge cel mai uşor, cu nişte costuri minime, să cumpere produsul nostru.
2. Identificarea rolurilor decizionale şi ale obiectivelor de acţiune. Cercetarea calitativă stabileşte care sunt persoanele participante la decizia de cumpărare şi ce rol îi revine fiecăreia în procesul decizional. Astfel, vom şti spre cine trebuie să îndreptăm publicitatea şi activitatea promoţională pentru a avea succesul maxim şi ce obiective de acţiune trebuie să fixăm.
3. Construirea unui Model al succesiunilor comportamentale (Behavioral Sequence Model). În cadrul cercetării, consumatorii sunt rugaţi să rememoreze comportamentul lor decizional în derularea sa secvenţială. Se obţin nişte „protocoale" din care cercetătorul construieşte Modelul succesiunilor comportamentale (MSC) pentru o anumită categorie de produs sau pentru o anumită marcă. MSC detaliază fazele, rolurile, locurile, momentele, timpul şi modalitatea în care se ia decizia de cumpărare.
4. Stabilirea obiectivelor de comunicare şi poziţionare a mărcii. Pentru a şti exact care trebuie să fie obiectivele noastre de comunicare, avem nevoie de răspunsul la următoarele întrebări:
   - Ce înseamnă categoria de produs pentru consumator? Este sau nu necesar să promovăm trebuinţa pentru categoria de produs (*category need*)?
   - Când şi cum ia cumpărătorul decizia de cumpărare a mărcii – înainte de cumpărare, pe baza rememorării mărcii sau pe baza recunoaşterii mărcii, la punctul de desfacere? Este necesar să creăm rememorarea sau recunoaşterea mărcii?
   - De ce cumpără consumatorul marca, ce beneficii aşteaptă şi cât de implicat este el în cumpărarea mărcii? Ce beneficii trebuie să promovăm în comunicare?
   - Este sau nu consumatorul cel care cumpără marca? Iar dacă el este cel care o cumpără, o achiziţionează ocazional sau frecvent? E necesar să stimulăm încercarea (*trial*), cumpărarea în general sau cumpărarea frecventă?
   - Consumatorul are cumva impresia că există anumiţi factori din mixul de marketing care inhibă cumpărarea? Spre exemplu, consideră că marca se găseşte greu sau că nu oferă facilităţi de cumpărare? E necesar să comunicăm ideea facilităţii cumpărării? Trebuie să spunem însă că publicitatea are o putere limitată de a influenţa convingerile privind factorii prohibitivi ai cumpărării.

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

5. Sugerarea unor stimuli de publicitate sau promoţionali care ar putea să se potrivească cu obiectivele de comunicare. În cadrul cercetării calitative, se pot desprinde tipuri de stimuli (vizuali, verbali, muzicali) şi tactici pentru execuţia creativă a reclamelor şi pentru ofertele promoţionale.

Metodologia

În cadrul focus grupurilor sau al interviurilor în profunzime, cercetarea calitativă utilizează întrebări deschise despre o multitudine de subiecte, care să permită cercetătorului să recomande o strategie publicitară. Iată un model de ghid de discuţie pentru o cercetare calitativă, în sprijinul elaborării unei strategii publicitare:

GHID DE FOCUS GRUP

Cercetarea calitativă pentru elaborarea unei strategii publicitare

1. **Introducere şi obiective**
   - Scopul discuţiei este de a afla opiniile consumatorilor (despre categoria de produs).
2. **Decizia de cumpărare şi consum**
   - Frecvenţa consumului
   - Cine consumă în gospodărie?
   - Cine cumpără?
   - Cine decide asupra tipului/mărcii care se cumpără pentru gospodărie?
   - Istoricul actelor de cumpărare (participanţii sunt rugaţi să-şi amintească situaţii tipice în care iau decizia de a cumpăra produsul – cine, unde, când, cum ia decizia de cumpărare).
   - Istoricul actelor de consum (participanţii descriu apoi situaţii tipice de consum al produsului, după cumpărare).
3. **Beneficii ale produsului**
   - De ce le place produsul?
   - Ce li se pare important la produs? De ce?
   - Ce e mai puţin important? De ce?
   - Ce avantaj are produsul, comparativ cu alte produse similare?
   - Există dezavantaje?

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ce senzații/sentimente are consumatorul atunci când consumă produsul?
- Produsul în ansamblu e important? În ce sens? De ce?
- Când/În ce momente apare trebuința consumării produsului? De ce?

4. Departajări referitoare la categorie

- Ce mărci (din cadrul categoriei de produs) cunosc?
- Se utilizează tehnici proiective pentru înțelegerea modului în care sunt poziționate mărcile competitive în mintea consumatorilor.

5. Comportamente și atitudini față de mărci

- De ce au ales marca pe care o consumă cel mai des?
- Ce marcă au consumat înainte?
- De ce au trecut la marca actuală?
- Ce alte mărci mai consumă?
- Care sunt mărcile care nu le plac?
- Se simt loiali mărcii?
- Ce i-ar putea face să încerce alte mărci?

6. Imaginea mărcilor

- Moderatorul numește pe rând câteva mărci relevante și utilizează tehnici proiective pentru determinarea imaginii fiecărei mărci. Exemple de tehnici sunt Asociativul verbal, Personificarea mărcii, Petrecerea mărcilor.

7. Publicitate (Advertising)

- Au văzut recent reclame pentru diferite mărci ale produsului respectiv?
- Există una sau mai multe reclame care s-au impus cumva mai puternic în mintea lor?
- Care sunt reclamele pe care le-au urmărit cu plăcere și de ce?
- Ce reclame li s-au părut anoste sau enervante și de ce?
- Ce fel de reclamă ar trebui să facă un producător pentru a-și vinde produsul?
- Ce beneficii ale produsului ar trebui incluse în reclamă?
- Ce ar trebui să se arate și să se spună în reclamă?

8. Comentarii libere

- Mai doresc să adauge ceva legat de tema discutată?

Sfârșitul discuției de grup

Pentru alegerea unor metode proiective, consultați secțiunea „Tehnici de facilitare utilizate în abordările calitative" de la sfârșitul lucrării.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Eşantionul

Se recomandă un eşantion mai robust, la un nivel de 8-10 focus grupuri sau 20-30 de interviuri în profunzime.

Compoziţia eşantionului trebuie să fie cât mai diversificată.

Uneori, este util să realizăm la început 10 interviuri individuale, pentru a verifica întrebările din ghidul de focus grup. Apoi, continuăm cu realizarea discuţiilor de grup.

Analiza

Identificarea grupului ţintă

Pentru a concepe reclama, trebuie să stabilim cine sunt persoanele care participă la decizia de cumpărare a produsului şi care sunt fazele procesului decizional. Informaţia se obţine în cadrul discuţiei privind decizia de cumpărare şi consum. Cu ajutorul informaţiilor, se construieşte un Model al succesiunilor comportamentale (Rossiter şi Percy, 1998, p.83-105), prezentat în Tabelul 29.1.

Tabelul 29.1 Model al succesiunilor comportamentale

Date	1. Ce (fazele decizionale)			
	Declanşarea trebuinţei	Căutarea şi evaluarea informaţiei	Cumpărarea	Utilizarea
2. Cine (roluri)				
3. Unde (locuri)				
4. Când (timp şi moment)				
5. Cum (descriere)				

Procesul decizional al consumatorului nostru ţintă este analizat pe orizontală şi pe verticală, cu ajutorul celor 5 parametri din tabel.

1. Ce – fazele majore ale procesului decizional care, de regulă, preced, includ şi urmează actul de cumpărare;

   Pe verticală se specifică:

2. Cine – participanţii la decizie şi rolurile lor decizionale (rolurile pot fi de iniţiatori, influenţatori, decidenţi, cumpărători sau utilizatori);
3. Unde – locurile în care se adoptă decizia de cumpărare;
4. Când – timpul şi momentul fiecărei faze decizionale;
5. Cum – descrierea sintetică a modului în care a fost adoptată fiecare decizie.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Rubricile orizontale ale modelului nu sunt fixe, ci pot fi adaptate la specificul categoriei de produs şi la nevoile analizei.

Pentru creatorii de reclamă, modelul vizualizează cu precizie persoanele care deţin rolul cel mai important în actul decizional. Către aceste persoane trebuie îndreptată publicitatea.

Tabelul 29.2 prezintă un exemplu de MSC pentru ilustrarea procesului decizional implicat în cumpărarea unei mărci de bere.

Tabelul 29.2 Modelul succesiunilor comportamentale în cumpărarea şi consumul mărcii de bere X

Date	1. Ce (fazele decizionale)		
	Declanşarea trebuinţei	**Decizia de cumpărare**	**Utilizarea produsului**
2. Cine (roluri)	• Bărbat – iniţiator • Prieten – influenţator • Soţie – influenţator ocazional	• Bărbatul – decident şi cumpărător principal • Soţia – uneori decide şi cumpără • Prietenii – uneori influenţează • Copiii – uneori cumpără	• Bărbatul – consumator principal • Soţie/copii – consumatori ocazionali
3. Unde (locuri)	• În special acasă, înainte de masa de seară • Uneori, în cursul unor întâlniri cu prieteni/ vecini	• În special acasă (pentru consum la domiciliu) • Uneori, la magazin (când sunt însoţiţi de prieteni)	• Îndeosebi acasă, la masa de prânz sau la TV • Uneori, sărbătorind evenimente familiale sau bând bere în faţa casei/ blocului
4. Când (timp şi moment)	• Seara, în timpul săptămânii • Uneori, la sfârşit de săptămână	• De obicei după masă, în cursul săptămânii • Sau în cadrul cumpărăturilor de la sfârşitul săptămânii • Uneori, când se întâlnesc cu prieteni, colegi, vecini	• La masa de prânz sau după masă • La sfârşit de săptămână • Seara la televizor • În timpul săptămânii
5. Cum (descriere)	• În special pentru momente plăcute în familie • Pentru relaxare • Uneori, pentru musafiri	• Caută marca lor obişnuită • Caută oferte promoţionale • Uneori iau în consideraţie preferinţele prietenilor, rudelor	• La masă discutând sau la televizor • Uneori, la întâlniri cu prieteni, în faţa blocului sau urmărind un meci la TV

Analiza beneficiilor

Scopul acestei analize este identificarea beneficiului sau beneficiilor celor mai importante care pot fi utilizate în viitoarea reclamă.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Beneficiile vor fi extrase din răspunsurile respondenților la întrebările din secțiunea de beneficii a ghidului, precum și din răspunsurile legate de ocaziile de utilizare a produsului. În mintea consumatorului, utilizarea unui produs este legată de situațiile de utilizare. Cineva fumează țigări scumpe în ocazii speciale pentru a epata anturajul. Acesta este motivul pentru care trebuința de a fuma se realizează prin intermediul unei țigări scumpe. Consumatorul s-ar putea să nu fie dispus să recunoască acest motiv în cadrul unui interviu. De aceea, pentru mai multă siguranță, vom pune și întrebări referitoare la situațiile în care consumatorul utilizează produsele; iar situațiile nu reprezintă altceva decât motive deghizate.

Analiza presupune realizarea unei liste de afirmații care să reflecte așteptări față de categoria de produs. Așteptările pot fi redate sub forma unor beneficii explicite sau a unor ocazii de utilizare care sugerează anumite beneficii implicite.

Percepția mărcilor

Trei secțiuni din ghidul de focus grup se referă la percepția mărcilor: Departajările categoriale, Comportamentele și atitudinile față de mărci și Imaginea mărcilor.

Pe lângă întrebările țintă legate de tema fiecărei secțiuni, se mai folosesc și tehnici proiective. Rezultatele pe care le obținem prin aceste tehnici sunt, în mare măsură, produse metaforice. Ele trebuie convertite în informație de marketing. Spre exemplu, marca X este personificată de respondenți ca fiind „un bărbat în vârstă, bolnăvicios, îmbrăcat cu haine ponosite, cu un comportament ursuz și schimbător". Observăm că portretul este predominant negativ. Marca este percepută defavorabil. Apoi, ne întrebăm ce atribute ale mărcii sunt sugerate de trăsăturile „persoanei". O posibilă interpretare este redată în Tabelul 29.3.

Tabelul 29.3 Interpretarea output-ului tehnicilor proiective

Reacții obținute în cadrul focus grupului	Decodificarea simbolului	Informație de marketing
„Bărbat în vârstă"	Marca e uzată.	Produsul se află în faza finală a ciclului de viață
„Bolnăvicios"	Marca are probleme funcționale.	Calitate slabă
„Haine ponosite"	Ambalajul, imaginea sunt uzate și sărăcăcioase.	Imagine neatractivă
„Ursuz"	Marca e neprietenoasă.	Produce insatisfacție
„Schimbător"	Marca are o performanță inconsecventă.	Consumatorii nu au încredere în marcă

A doua problemă este necesitatea prelucrării informațiilor generate de toate tehnicile proiective, ca și cum am fi utilizat o singură tehnică. Informațiile metaforice generate de Personificarea mărcii, Petrecerea mărcilor și Tehnica asociativului verbal sunt analizate concomitent și se extrage un portret unic al atributelor pozitive și negative ale mărcii. Nu are sens să caracterizăm marca în mod distinct în funcție de rezultatele generate de fiecare tehnică proiectivă. Obiectivul nostru este să realizăm o evaluare de ansamblu a mărcii, iar tehnicile proiective sunt doar pași succesivi care ne conduc la caracterizarea unică a mărcii studiate.

Cercetarea cantitativă

Scopul principal al cercetării cantitative este să ofere expresii numerice ale concluziilor desprinse din cercetarea calitativă.

Obiectivele cercetării

Abordarea cantitativă ne ajută să răspundem la următoarele întrebări:

- Cât de mari sunt grupul și subgrupurile țintă?
- Care este profilul exact al acestor grupuri, în funcție de caracteristicile personale, beneficiile așteptate de la produs, comportamentele de consum?
- Care este beneficiul cel mai important?

De cele mai multe ori, aceste informații se obțin din studiile specializate de segmentare a pieței sau din cercetările asupra poziționării mărcii. Metodologia acestor cercetări este redată pe larg în cadrul capitolelor referitoare la segmentare și poziționare. Așadar, cercetarea cantitativă în sprijinul strategiei publicitare este, în mare măsură, identică cu cercetarea de segmentare și cu cercetarea în sprijinul poziționării.

Există însă și o variantă mai redusă și mai focusată de cercetare, care vizează testarea cantitativă a beneficiilor desprinse din cercetarea calitativă. Presupunând că focus grupurile au identificat mai multe beneficii, pasul următor presupune să aflăm cum se ierarhizează aceste beneficii în funcție de importanța lor pentru consumatori și cum se diferențiază consumatorii în funcție de beneficiile pe care le așteaptă de la produs.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

Testarea beneficiilor

Există mai multe metode de a ierarhiza beneficiile în funcție de importanță. Cea mai frecventă presupune să-i rugăm pe respondenți să evalueze în mod direct importanța fiecărui beneficiu. Se poate folosi orice tip de scală. O variantă bună este scala cu patru gradații, fără punct neutru. Metoda poate avea și un dezavantaj: pentru mulți consumatori, toate beneficiile sunt foarte importante, iar diferențele de importanță ar putea să fie adeseori destul de mici și neconcludente.

O altă metodă constă în a-i ruga pe respondenți să evalueze gradul în care marca oferă diferite beneficii, legate de anumite situații specifice de consum – de exemplu, măsura în care o țigară fumată la o cafea oferă beneficii precum: gust, aromă, tărie, relaxare, distincție etc. Apoi, subiecții evaluează gradul în care marca este potrivită, în ansamblu, cu fiecare situație specifică de consum (altfel spus, gradul în care țigara este potrivită, de pildă, cu consumul unei cafele). Se calculează coeficienții simpli de corelație între evaluarea de ansamblu și evaluările gradului în care marca oferă beneficii specifice. Se reține beneficiile care au un coeficient mai mare de corelație. Apoi, pentru acest set redus, se calculează o regresie a evaluărilor beneficiilor în raport cu evaluarea generală. Întrucât beneficiile s-ar putea să interacționeze între ele, se vor utiliza ponderi de regresie standardizate, pentru stabilirea importanței beneficiului.

În sfârșit, o metodă eficientă este și evaluarea comparativă a beneficiilor, două câte două. Fiecare beneficiu este combinat cu perechea sa. Pentru fiecare pereche, respondenții sunt rugați să spună care este beneficiul mai important și cât de important este în raport cu celălalt. Ei au la dispoziție o scală de la 0 la 100, „ruptă" în două, ca în Figura 29.1.

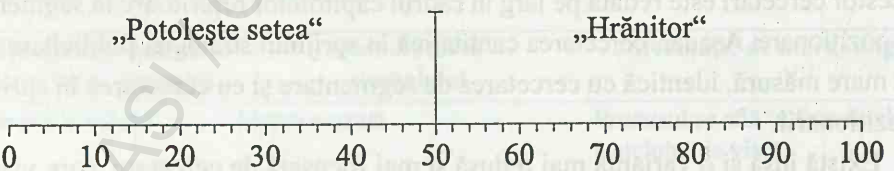


Figura 29.1 Comparația în perechi a beneficiilor

Evaluarea se poate face cu ajutorul unui chestionar sau cu dispozitivul de măsurare electronică denumit Analizor perceptiv, descris în casetă.

Analizorul perceptiv (Perception Analyzer™, www.cinfo.com)

Respondenții, invitați într-o sală de testare, utilizează telecomenzi manuale pentru a indica reacțiile lor față de orice material care trebuie testat: reclame, ambalaje, sloganuri, programe TV etc. Reacțiile înregistrate electronic (pe scale numerice) sunt transmise prin frecvență radio la un sistem de captare conectat la un calculator central. Calculatorul transformă semnalul primit în output statistic și grafic, prezentat în timp real observatorilor care urmăresc testarea pe un monitor TV într-o cameră alăturată.

O aplicație fascinantă a sistemului este măsurarea moment cu moment a reacțiilor față de o reclamă TV. Respondenții privesc reclama și rotesc un buton – spre dreapta, dacă le place ceea ce văd, sau spre stânga, dacă le displace reclama. Observatorii aflați într-o altă cameră pot vedea și ei reclama însoțită de o linie șerpuitoare, ca un traseu electrocardiografic. Traseul urcă și coboară de-a lungul spotului TV. Acest traseu este reactivitatea medie a întregului grup de respondenți, calculată instantaneu de computer pentru fiecare secundă a reclamei. Urcările indică intensificarea atitudinii pozitive, în timp ce coborârile semnalează o deteriorare a impresiei față de reclamă. Traseul „electrocardiografic" ne oferă indicii clare și precise despre punctele tari și slabe ale reclamei (pentru mai multe detalii vezi www.irsop.ro).

Există și aplicații online ale acestei tehnici de măsurare.

Dacă atributul „hrănitor" este considerat mai important decât „potolește setea", atunci subiecții aleg un număr între 50 și 100, care indică gradul de importanță. Cu cât numărul e mai aproape de 100, cu atât importanța percepută a beneficiului „hrănitor" este mai mare în raport cu cea a beneficiului „potolește setea". Reversul este, de asemenea, valabil: cu cât numărul ales este mai aproape de 0, cu atât importanța percepută a beneficiului „potolește setea" este mai mare. Cu alte cuvinte, pentru fiecare pereche, subiectul execută o dublă evaluare: selectează beneficiul mai important în raport cu celălalt și stabilește și gradul de importanță. După ce toate beneficiile au fost evaluate, fiecare cu fiecare, se poate calcula o ierarhie a beneficiilor în funcție de importanța lor pentru publicul țintă. Este important ca, în cadrul chestionarului, beneficiile să fie redate în limbajul consumatorilor.

BUCUREȘTI CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

Pentru testarea simplă a beneficiilor rezultate din cercetarea calitativă, este necesar un eşantion de minimum 100 de persoane. Dacă dorim să examinăm importanţa diferitelor beneficii în cadrul unor subgrupuri ale populaţiei ţintă, atunci fiecare subgrup trebuie să includă minimum 75 de persoane.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

30. Pretestarea conceptului de reclamă

Ce este pretestarea conceptului de reclamă

Conceptul de reclamă este o fază timpurie în dezvoltarea reclamei. În această fază agenția de publicitate a elaborat doar ideea sau o formă brută a viitoarei reclame. Uneori, sunt avansate mai multe idei sau mai multe versiuni brute, ca alternative posibile.

Pretestul de concept este esențial pentru dezvoltarea și rafinarea creației publicitare incipiente. În mod concret, testul urmărește două scopuri: să determine dacă reclama este conformă cu strategia stabilită și să ofere sugestii pentru îmbunătățirea direcțiilor și tacticilor creative (Pieters și Wedel, 2007, p.220). Din scopurile menționate rezultă că pretestul este o cercetare diagnostică și nu predictivă. Cercetarea diagnostică stabilește ce funcționează și ce nu funcționează, care sunt cauzele problemelor, cum trebuie întărite părțile bune și cum trebuie modificate părțile slabe. Cercetarea predictivă stabilește dacă reclama va avea sau nu succes pe piață. Pretestarea reclamei finite, despre care vom vorbi în capitolul următor, este în esență predictivă, deși are și componente diagnostice.

Obiectivele cercetării

Obiectivele pretestului de concept se mențin în limitele analizei diagnostice. Este total contraindicat ca în faze timpurii de dezvoltare creativă a reclamei să încercăm să măsurăm dacă reclama va fi capabilă să atragă cumpărători, să creeze notorietate sau să îmbunătățească percepția mărcii.

Obiectivele pretestării vizează evaluarea performanței reclamei în patru domenii:

1. Atenția
2. Aprecierea reclamei (atractivitatea emoțională)

BCU "I. CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

3. Acceptarea mesajului
4. Funcționalitatea elementelor periferice

Tabelul 30.1 prezintă întrebări tipice la care răspunde pretestul de concept, pentru fiecare dintre cele patru obiective:

Tabelul 30.1 Obiective și întrebări specifice ale pretestului de concept

Obiective	Întrebări
1. Atenția	• Reclama suscită atenția? • Dirijează atenția spre elementele cheie?
2. Aprecierea emoțională	• Reclama produce o impresie pozitivă imediată? • Angajează privitorii? • Este apreciată? Place?
3. Acceptarea mesajului	• Se înțelege despre ce e vorba, e clară și ușor de înțeles? • E relevant pentru consumator ceea ce se transmite? (Există o corespondență între mesaj și nevoile consumatorului?) • Creează asocieri semantice și imageriale pozitive? • Determină un răspuns cognitiv pozitiv (acceptarea mesajului, aprobarea argumentelor, interes etc.)?
4. Funcționalitatea elementelor periferice	• Cât de bine funcționează diferite elemente specifice cum sunt: litere, titluri, sloganuri, ilustrații, cuvinte, situații, unghiuri de vizualizare, prezentatori etc.

Pretestarea conceptului de reclamă nu include evaluarea efectelor potențiale ale reclamei la nivelul comportamentului și la nivelul creării în mintea publicului țintă a unor asocieri specifice cu marca. Efectele la nivelul comportamentului se referă la crearea intenției și comportamentului de cumpărare, a loialității față de marcă sau a cumpărării repetitive. Asocierile cu marca se referă la notorietate, rememorare și atitudini specifice față de marcă. Aceste aspecte reprezintă obiective în cadrul pretestării reclamei finite, înainte de difuzare.

Când pretestul include mai multe versiuni alternative de reclame, un obiectiv distinct este selectarea conceptului câştigător.

Metodologia

Pretestarea conceptelor de reclamă se realizează cel mai adesea prin intermediul tehnicilor calitative cum sunt focus grupurile sau interviurile individuale în profunzime. Aceste tehnici permit explorarea în adâncime şi sunt mai potrivite decât metodele cantitative, atunci când vrem să îmbunătăţim creaţia publicitară.

Totuşi, există şi autori care recomandă utilizarea unei combinaţii de metode cantitative şi calitative (Rossiter şi Percy, 1997, p.544). Într-adevăr, componenta cantitativă poate fi foarte utilă când testăm mai multe concepte în paralel şi trebuie să comparăm performanţa lor la diferiţi parametri măsuraţi. Putem folosi interviuri de grup cu 8-10 persoane, în care respondenţii completează chestionare, după ce sunt expuşi la reclamă sau răspund la întrebări cu ajutorul unor telecomenzi electronice (Analizorul perceptiv). După colectarea non-verbală a datelor cantitative, urmează discuţia calitativă de tip focus grup pentru evaluarea diagnostică mai profundă a reacţiilor faţă de conceptul de reclamă.

Pretestarea cantitativă poate fi făcută şi online. Conceptele alternative de reclame sunt postate pe site-uri diferite. Se aleg eşantioane separate, dar omogene, de respondenţi care sunt invitaţi să viziteze site-urile şi să vadă reclamele. După vizionare, respondenţii completează un chestionar. Fiecare eşantion vizitează un singur site şi evaluează un singur concept de reclamă. În final, se compară performanţele conceptelor testate.

Când testăm mai multe concepte, este preferabil ca fiecare variantă creativă să fie testată pe un eşantion separat. Testarea mai multor variante pe aceiaşi indivizi produce transferuri interpretative, contaminări evaluative şi comparaţii indezirabile. Practic, numai prima reclamă testată este evaluată „curat", fără interferenţe de la evaluarea altor reclame prezentate anterior. Raţiuni de timp şi cost implică însă, uneori, utilizarea aceluiaşi eşantion pentru evaluarea mai multor variante. În acest caz, variantele trebuie evaluate monadic succesiv şi în ordine rotită, de la un individ sau grup la altul. Nu este indicat să evaluăm mai mult de două variante creative pe acelaşi eşantion. În mod ideal, culegerea datelor trebuie făcută în locaţie centrală. Prezentăm în continuare o structură tipică de chestionar pentru o pretestare calitativă a unui concept de reclamă.

Chestionar calitativ

1. **Introducere**
   - Preambulul moderatorului
2. **Impresia imediată**
   - Impresia generală după vizionare – favorabilă, neutră, nefavorabilă
     Răspunsuri în scris sau electronic (Perception Analyzer)
3. **Atenția**
   - Elemente care au atras atenţia sau au stârnit interes, curiozitate.
     Răspunsuri în scris.
4. **Înțelegerea reclamei**
   - Desprinderea ideilor principale ale naraţiunii. Explicarea conţinutului.
     Răspunsuri în scris.
5. **Atractivitatea**
   - Elemente apreciate
   - Elemente neutre
   - Aspecte neplăcute
   - Tipuri de senzații, sentimente evocate de diferitele scene ale reclamei
   - Elementele cu potențial de suscitare a emoțiilor pozitive
   - Dispoziția emoțională generală creată de reclamă
   - Gradul de concordanță dintre sentimentele față de reclamă şi sentimentele față de produs
6. **Asocieri spontane**
   - Aspecte sugerate de diferitele elemente ale reclamei
   - Legături identificate între produs şi diferite elemente din reclamă
7. **Acceptarea mesajului**
   - Identificarea mesajului
   - Identificarea argumentelor
   - Identificarea elementelor sugerate implicit despre produs
   - Credibilitatea argumentelor
   - Relevanța personală a beneficiilor comunicate

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Uşurinţa înţelegerii diferitelor elemente, scene, situaţii, relatări
- Elaborări cognitive spontane ale privitorilor pe marginea reclamei

8. Elementele periferice

Opinia despre:

- Personaje
- Situaţii
- Gesturi
- Obiecte
- Durata de expunere
- Cuvinte
- Unghiuri de prezentare a produsului
- Litere, culori
- Slogan
- Etc.

Sfârşitul interviului.

Eşantionul

Pretestarea conceptelor de reclamă prin tehnici calitative utilizează eşantioane mici, de maximum 50 de consumatori ţintă.

Cine sunt persoanele ţintă? Această decizie a fost luată înainte de a crea conceptul publicitar. Trebuie să fie foarte clar cui vrem să vindem produsul nostru şi, în consecinţă, cui se adresează reclama. Într-o abordare oarecum simplificată, persoanele ţintă se împart în două categorii mari – cumpărătorii produsului/mărcii noastre şi cumpărătorii produsului/mărcii concurente, pe care am dori să îi atragem. Cele mai multe reclame au ca scop încurajarea clienţilor actuali să continue cumpărarea mărcii şi atragerea de noi cumpărători din rândul clienţilor concurenţei. O regulă larg acceptată spune că eşantionul pe care testăm reclama trebuie să cuprindă în proporţii egale atât clienţi ai mărcii noastre, cât şi clienţi ai concurenţei.

Dacă produsele noastre nu sunt încă pe piaţă şi nu avem clienţii noştri, atunci este recomandabil să includem în eşantion numai clienţi ai mărcilor concurente

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

şi, eventual, persoane care nu utilizează, dar nici nu resping categoria respectivă de produs. Atât faptul că se utilizează sau nu categoria de produs, cât şi utilizarea mărcii noastre sau a mărcilor concurente sunt criterii esenţiale, dar nu unice în definirea grupului ţintă. La caracteristicile de utilizare se pot adăuga trăsături demografice, psihografice sau alte criterii de segmentare care definesc grupul vizat pentru reclamă şi pentru convertirea consumatorilor la produsul sau marca noastră.

Când testăm mai multe concepte şi vrem să folosim tehnici cantitative, pe lângă explorarea calitativă, atunci fiecare concept trebuie testat separat, pe un eşantion de 100 sau 75 de respondenţi. De exemplu, pentru 3 concepte creative avem nevoie de trei celule a câte 100 de respondenţi. Cele trei celule trebuie să fie omogene în funcţie de vârstă, sex, nivel de instruire, pentru ca rezultatele evaluărilor să fie comparabile. Dacă eşantioanele nu sunt omogene, diferenţele în evaluarea reclamelor ar putea proveni din deosebirile structurale ale eşantioanelor, şi nu din felul în care „lucrează" reclamele testate.

Analiza

- Din relatările respondenţilor trebuie să înţelegem dacă reclama a produs o *impresie* asupra lor. Conceptele de reclamă care produc impresie şi angajează privitorul în timp real au şanse mai mari să stimuleze procesarea cognitivă, să favorizeze memorarea şi să fixeze în mintea targetului asociaţii pozitive cu produsul din reclamă.
- O analiză corelativă este determinarea fluxului *atenţiei*. Acest lucru e mai greu de realizat pe baza unor interviuri orale sau a relatărilor retrospective. Totuşi, putem obţine indicii utile despre elementele din reclamă care au atras atenţia mai mult şi cele care au fost vizionate mai superficial. Informaţia ne ajută să întărim elementele care suscită atenţia şi să operăm modificări unde avem căderi de atenţie.
- Impresia imediată este determinată şi de gradul în care reclama a fost *apreciată*. Interviurile de grup ne arată ce le-a plăcut şi ce nu le-a plăcut privitorilor. Informaţia este utilă pentru intervenţii creative care să crească opinia favorabilă faţă de reclamă.

- Un parametru important este *comprehensiunea*. Analiza clasifică ideile principale pe care le desprind respondenții din reclamă și stabilește gradul lor de acuratețe.

- Modul în care oamenii înțeleg despre ce e vorba în reclamă se bazează pe mecanisme tipice de *identificare a semnificației*. Când vedem ceva nou, primul lucru pe care îl facem este să ne întrebăm „ce vedem" de fapt. Apoi încercăm să căutăm semnificația lucrurilor observate. Semnificația poate fi găsită prin mai multe procese cognitive. Cel mai frecvent asociem informația observată cu ceea ce știm deja sau cu ceea ce ne imaginăm. O altă cale este să căutăm relevanța personală a informației. Și, în sfârșit, putem recurge la „metoda" de a extrage o idee simplă care devine un fel de schemă interpretativă sintetică, mai mult sau mai puțin corectă. Analiza conceptului de reclamă trebuie să determine ce fel de concepte și categorii stocate în memorie folosesc respondenții țintă ca să interpreteze și să desprindă semnificația stimulilor din reclamă. Astfel, ne putem da seama dacă reclama activează concepte potrivite sau concepte nepotrivite din memoria consumatorilor. Dacă acele concepte sunt potrivite, oamenii interpretează corect reclama. De exemplu, o reclamă cu un magazin în care vedem un Moș Crăciun și un afiș cu inscripția „Luna reducerilor" activează categorii mentale legate de cadouri și cumpărare ieftină în supermarketuri. Dacă reclama activează concepte nepotrivite, atunci interpretarea va fi deformată. De exemplu, un șampon antimătreață care vorbește despre proprietăți medicale poate fi încadrat greșit de consumatori în categoria șampoanelor care regenerează și previn căderea părului. Blackwell, Miniard și Engel (2006, p.608) citează cazul produsului Claritine, un antihistaminic pentru alergie care a folosit sloganul „Claritine pentru o zi senină" („*Have a clear day with Claritine*"), ceea ce i-a determinat pe mulți să încadreze preparatul, în mod eronat, în rândul produselor antidepresive.

- Interviurile calitative pot produce și informații despre *ușurința* cu care publicul reușește să extragă mesaje, beneficii sau semnificații corecte din reclamă. Ușurința procesării facilitează învățarea și crearea unei opinii favorabile despre reclamă. Dacă în grupuri apar controverse cu privire la informațiile din reclamă, dacă respondenții au nevoie de timp ca să înțeleagă despre ce e vorba, atunci procesarea decurge greu și necesită un aport substanțial de resurse cognitive din partea consumatorilor. Dar, în viața reală se întâmplă rar ca publicul să aloce resurse cognitive importante pentru a procesa o reclamă. Procesarea poate fi facilitată prin introducerea în reclamă a elementelor familiare. Cu cât

reclama conține mai multe elemente familiare, cu atât consumatorii folosesc mai puține resurse cognitive și dezvoltă o relație mai apropiată cu reclama. Analiza poate identifica aspectele familiare și contribuția lor la facilitarea procesării cognitive.

- O analiză cheie este determinarea *congruenței* dintre nevoile consumatorilor și beneficiile comunicate de reclamă. În cadrul interviurilor, consumatorii menționează așteptările lor față de produs și importanța pe care o atribuie diferitelor așteptări. Cercetătorii confruntă așteptările respondenților cu beneficiile comunicate efectiv în reclamă. Iată un exemplu de analiză pentru un hipermarket.

Ce își doresc cumpărătorii	Ce comunică reclama testată
• Prețuri mici	• Promoții multe
• Varietate mare de mărfuri	• Produse proaspete
• Cozi mici la casă	• Cozi mici la casă
• Produse alimentare ieftine	• Produse bio

Se pot vedea mai multe neconcordanțe între beneficiile dorite de consumatori și beneficiile desprinse de ei din reclama testată.

- Analiza beneficiilor trebuie completată cu examinarea *credibilității argumentelor* aduse în sprijinul beneficiilor comunicate. De obicei, argumentele sunt atributele de produs care susțin anumite beneficii. De exemplu, pentru a comunica tăria unei cafele (beneficiu), publicitarii menționează anumite atribute de produs asociate de consumatori cu tăria, ca de pildă amăreala, intensitatea aromei de cafea, culoarea mai închisă, gustul mai pronunțat de boabe prăjite etc. Cercetătorii verifică dacă atributele sunt potrivite și suficiente pentru a susține credibilitatea beneficiului.
- O altă analiză cheie este evaluarea *asocierilor* create de agențiile de publicitate între produs și diferiți stimuli neutri. Spre exemplu, creatorii ar putea decide să asocieze o bancă cu un câine Saint Bernard, o bere cu un izvor de munte, o melodie sentimentală cu o ceașcă de cafea X, un autovehicul cu un leopard sau un carburant cu un tigru. Stimulul neutru poate fi relevant sau irelevant. De exemplu, calitatea apei e relevantă pentru o bere, dar natura melodiei nu are nici o relevanță pentru cafea. Scopul acestei asocieri este producerea unui răspuns condiționat în mintea consumatorului. Am vorbit despre această

tehnică în capitolul „Cum funcționează reclama". Prin expunerea repetată a consumatorului la asocierea dintre produs și stimulul neutru, caracteristicile stimulului se transferă asupra produsului. Câinele Saint Bernard sugerează că banca protejează interesele clientului, leopardul sugerează că mașina zboară pe șosele, melodia creează impresia unei cafele cu un gust plăcut și îmbietor. Aceste asocieri sunt foarte importante din două perspective: creează rapid un răspuns dorit din partea consumatorului, fără o procesare amplă a informației. În al doilea rând, mecanismul de condiționare a răspunsului prin asocieri repetate poate fi folosit pentru a adăuga valoare unor produse de calitate mai slabă, dacă le asociem cu un stimul atractiv. Cu ajutorul interviurilor calitative și al tehnicilor proiective, cercetătorii verifică transferurile de la stimulii neutri la produse pentru a vedea dacă semnificația transmisă concordă cu strategia reclamei și nu generează efecte secundare indezirabile.

- În final, analiza trebuie să se ocupe și de *elementele periferice* din reclamă. Observațiile și sugestiile respondenților trebuie verificate atent și tratate cu mult discernământ. Mai ales în focus grupuri, respondenții sunt tentați să proceseze excesiv stimulii analizați și să manifeste adeseori tendințe critice exacerbate.
- Dacă am testat mai multe concepte, inclusiv prin tehnici cantitative, analiza presupune compararea scorurilor obținute. În Tabelul 30.2 este redat un model de comparație pentru două concepte de reclamă la un detergent de rufe.

Tabelul 30.2 Performanța conceptelor *(Performance Summary)*

	Concept A %	Concept B %
Impresie imediată		
Pozitivă	68	40
Place		
Foarte mult	22	10
Mult	60	35
Total	82	45
Comprehensiune		
Bună	80	60

BCU IAȘI / CENTRUL UNIVERSITAR

	Concept A %	Concept B %
Beneficii		
Curăță bine	38	58
Parfum plăcut	64	60
Albește rufele	46	60

Analiza cantitativă va include şi alte măsurători. Dar chiar în forma ei sumară, ea arată că reclama A place foarte mult, dar are probleme în comunicarea unor beneficii funcţionale esenţiale, în timp ce B place mai puţin, dar promovează mai bine eficienţa detergentului.

În final, se efectuează corelaţii pentru a găsi factorii care influenţează anumite reacţii ale respondenţilor.

În concluzie, pretestarea conceptului de reclamă descoperă dacă ideea creativă va ajuta reclama să-şi atingă scopul şi oferă informaţii extrem de utile pentru transformarea unei schiţe comunicaţionale rudimentare într-un instrument de marketing cu impact efectiv asupra pieţei.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

31. Pretestarea reclamei finite

Ce este pretestarea reclamei finite

Pretestarea reclamei finite (sau semifinite) are loc într-un stadiu avansat al dezvoltării reclamei. De obicei, în această fază, reclama este gata sau aproape definitivată pentru lansare şi se poate evalua dacă ea va avea succes pe piaţă, atunci când va fi difuzată. Două sunt scopurile principale ale pretestării în această fază: controlul calităţii execuţiei şi estimarea potenţialului reclamei de a obţine efecte comunicaţionale reale pe piaţă (Pieters şi Wedel, 2007, p.220).

Reamintim că, în faza timpurie de pretestare a conceptului, cercetarea are un rol diagnostic, de rafinare a ideii publicitare. Când reclama e gata, obiectivul principal nu mai este analiza diagnostică (deşi ea rămâne importantă), ci predicţia eficienţei reclamei. Eficienţa se referă în primul rând la gradul în care reclama va reuşi să crească deziderabilitatea mărcii şi să influenţeze efectiv comportamentul de cumpărare.

Obiectivele pretestării

O parte dintre obiectivele cercetării conceptului de reclamă rămân actuale şi pentru pretestarea reclamei finite. Informaţiile pentru ghidarea procesului creativ sunt utile în toate fazele de dezvoltare a reclamei. Dar evaluarea eficienţei reclamei nu poate fi făcută în faza de pretestare a conceptului, ci numai după ce există o execuţie cvasifinală. De fapt, diferenţa principală între pretestarea reclamei finite şi pretestarea conceptului este că, în faza finală, obiectivele de cercetare includ evaluarea influenţei reclamei asupra mărcii şi a comportamentului consumatorului. În varianta cea mai extinsă, pretestarea urmăreşte şase obiective:

BCU MS | CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Valoarea de atenţie a reclamei
2. Efectul emoţional
3. Procesarea mesajului
4. Crearea asociaţiilor cu marca
5. Influenţarea comportamentului
6. Alegerea reclamei optime (din mai multe variante).

- *Valoarea de atenţie* se referă la gradul în care reclama reuşeşte să mobilizeze resursele cognitive ale receptorului. Parametrii tipici sunt durata atenţiei, elementele focalizate cu prioritate şi elementele ignorate (selectivitatea), fluctuaţia atenţiei pe parcursul vizionării (flexibilitatea), intensitatea focalizării, gradul în care reclama menţine nivelul atenţiei etc.
- *Efectul emoţional* reprezintă gradul în care receptorii consideră reclama atractivă, captivantă, angajantă, plăcută. Se măsoară atât atractivitatea totală, cât şi atractivitatea diferitelor elemente ale reclamei.
- *Procesarea mesajului* include măsurarea gradului în care publicul ţintă a înţeles mesajul, l-a înţeles cu uşurinţă, îl consideră relevant, valorizează oferta promovată, aprobă argumentele aduse în sprijinul ofertei, extrage concluzii pozitive din reclamă, generează idei şi gânduri suplimentare despre semnificaţia şi utilitatea informaţiilor comunicate.
- *Crearea asocierilor cu marca* reprezintă un obiectiv specific. Pretestarea măsoară capacitatea reclamei de a facilita rememorarea şi recunoaşterea mărcii, formarea de către reclamă a atitudinilor favorabile faţă de marcă şi gradul în care reclama asociază marca cu valori şi atribute dezirabile.
- *Influenţarea comportamentului* este un obiectiv esenţial. Pretestarea va trebui să stabilească dacă reclama contribuie la apariţia intenţiei de cumpărare, a dorinţei de cumpărare repetitivă, a loialităţii faţă de marcă, a acceptării unui preţ mai ridicat pentru o calitate superioară a produsului, a disponibilităţii de a încerca produsul (în cazul non-utilizatorilor), a complianţei faţă de diferite apeluri lansate de reclame, ca de pildă „Sună acum la... pentru mai multe informaţii!“ sau „Trimite un SMS la...!“ etc.
- *Alegerea reclamei optime* se referă la situaţia în care testăm mai multe variante de reclame finite, eventual utilizate în diferite ţări, şi dorim să reţinem reclama cea mai performantă. Dacă dorim să folosim mai multe reclame, pre-

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

testarea ne ajută să stabilim ponderea difuzării diferitelor execuţii, în funcţie de performanţa lor în pretestare.

Pretestarea reclamelor presupune să cunoaştem din start felul în care vor fi utilizate rezultatele. De aceea, este recomandabil să existe „standarde de acţiune" ale reclamei, înainte de a se trece la testarea ei. Exemple de standarde de acţiune sunt:

„Să fie la fel de eficientă ca reclama X în privinţa..."

„Cota de reacţii negative să fie sub ...% la indicatorul respingeri *(dislikes)*."

„Să îmbunătăţească cu cel puţin ...% atitudinea favorabilă faţă de marcă."

„Să mărească intenţia de cumpărare de la ...% la ...%."

Specificarea modului în care vor fi utilizate rezultatele contribuie la interpretarea lor clară şi neechivocă, după ce au fost obţinute.

Metodologia

Pretestarea reclamei finalizate este cantitativă, bazată în mare măsură pe metode experimentale de culegere a datelor şi pe tehnici statistice de analiză a informaţiei. Câştigă teren tehnologiile avansate de măsurare, ca de pildă Sistemul de monitorizare a privirii *(Eye Tracking)*, scanarea creierului, Analizorul perceptiv, intervievarea online cu măsurarea reacţiei la reclamă în timp real etc.

Metodologia pretestării include patru aspecte esenţiale:

1. Designul pretestului
2. Locaţia
3. Tehnicile de măsurare
4. Modul de prezentare a reclamei în test.

Designul pretestului

Există mai multe tipuri de design ale pretestării. Ele rezultă din combinarea numărului de eşantioane folosite şi a momentului în care se prezintă reclama.

Iată un rezumat al principalelor alternative utilizate în practică.

BCU "M. EMINESCU" IAŞI

Eşantion	Testare	
	Înainte de reclamă	După reclamă
Un singur eşantion		*
Un singur eşantion	*	*
Două eşantioane:		
Grup experimental		*
Grup de control	-	-
Două eşantioane:		
Grup experimental	*	*
Grup de control	-	-

Prezentăm succint cele 4 variante. Pentru detalii vezi Pieters şi Wedel (2007), precum şi Haskins şi Kendrick (1993).

- Designul cel mai simplu este utilizarea unui *singur* eşantion testat *după* expunerea la reclamă. Acest design este cvasiexperimental. Rezultatele măsurărilor trebuie comparate cu norme de performanţă, dacă există. Inferenţele despre efectul potenţial al reclamei trebuie făcute pe baza normelor sau pe baza analizei simple de impact. Totuşi, testul poate fi dezvoltat într-o oarecare măsură. Spre exemplu, eşantionul testat poate fi recontactat după un timp variabil de la testare pentru măsurarea unor posibile efecte reziduale sau întârziate ale expunerii la reclamă.
- Designul cu un *singur* eşantion testat *înainte şi după* este folosit destul de des. Se numeşte Testarea deplasării persuasiunii (*Persuasion shift testing*) şi a devenit o tehnică foarte populară în ultimii 30 de ani. Respondenţii răspund la întrebări atitudinale despre marcă, înainte şi după expunerea la reclamă. Pot fi incluse şi măsurători ale intenţiei de cumpărare sau alţi parametri comportamentali. Diferenţa dintre scorurile obţinute înainte şi după expunere sunt interpretate ca deplasări ale atitudinilor şi ale intenţiilor comportamentale. O aplicaţie tipică a acestei tehnici este invitarea respondenţilor într-o sală de spectacol ca să vadă un program TV. Înainte de vizionare, ei aleg dintr-o listă una sau mai multe mărci de produse, de obicei sub pretextul că li se oferă o recompensă pentru participare. Apoi respondenţii vizionează programul care cuprinde unul sau mai multe blocuri publicitare. La sfârşit sunt rugaţi să

BCU "M. EMINESCU" IAŞI

răspundă la câteva întrebări despre program şi să mai aleagă o dată din liste una sau mai multe mărci. Sunt incluse în aceste liste şi mărcile care au apărut în blocurile publicitare. Se calculează frecvenţa alegerii mărcilor test înainte şi după expunerea la program (reclamă). Cu cât deplasarea spre marca test este mai mare, cu atât reclama este considerată mai persuasivă. Rezultatele sunt validate cu vânzările efective care au loc pe piaţă după difuzarea reclamei (Hollis şi Twose, 2007, p.187-189). Abordarea pre-post poate fi utilă, dacă întrebările iniţiale sunt bine deghizate. Avantajos este şi faptul că eşantionul rămâne acelaşi, o condiţie importantă a comparabilităţii măsurătorilor succesive. Rossiter şi Percy (1998, p.556) arată că designul pre-post funcţionează acceptabil în cazul reclamelor informaţionale. Totuşi, există şi unele riscuri de validitate când aceiaşi oameni sunt întrebaţi de două ori acelaşi lucru într-un interval de timp relativ scurt. E posibil ca cei care au dat scoruri mai extreme la început să-şi modereze aprecierile la a doua măsurare (regresiunea spre medie) sau e posibil ca respondenţii să ghicească „schema" şi să-şi imagineze că se aşteaptă din partea lor o schimbare atitudinală (Pieters şi Wedel, 2007, p.221).

- Designul care include *două* eşantioane paralele utilizează un eşantion ca grup experimental şi un eşantion ca un grup de control. Grupurile sunt omogene. În grupul experimental respondenţii sunt expuşi la reclamă, în timp ce în grupul de control nu se arată reclama. Grupul experimental răspunde la întrebări despre reclamă, despre atributele mărcii comunicate în reclamă şi despre intenţii comportamentale legate de marcă. Grupul de control răspunde numai la întrebări despre atributele mărcii şi despre intenţiile comportamentale. Setul de atribute ale mărcii (ca de pildă calitate bună, inovativă, prietenoasă, modernă etc.) şi de intenţii comportamentale este identic, ceea ce permite comparaţia dintre grupul experimental şi grupul de control. Cu o probabilitate mare, diferenţele dintre grupuri la măsurătorile pretestului sunt rezultatul efectului reclamei. Abordarea grup experimental-grup de control este preferată de mulţi cercetători, mai ales pentru reclame emoţionale care vizează exacerbarea eului şi comunicarea unor beneficii de imagine. Atrage îndeosebi posibilitatea de a stabili legături cauzale valide între reclamă şi efectele ei la nivel individual. Riscurile abordării pot proveni din variabilitatea celor două eşantioane, în cazul în care ele nu sunt perfect omogene ca structură şi suficient de mari ca să minimizeze eroarea standard. De asemenea, acest design măreşte substanţial costurile cercetării.

- Designul cu un eşantion experimental şi unul de control poate fi modificat în aşa fel încât eşantionul experimental să fie intervievat *înainte* şi *după* expunerea la reclamă. Această variantă este preferată atunci când se doreşte o măsurare mai precisă a efectului de schimbare a opiniilor produsă de reclamă şi există prezumţia că respondenţii au posibilităţi reduse de a ghici intenţiile testului (Pieters şi Wedel, 2007, p.221).

În ansamblu, intenţiile oricărui test pot fi deghizate prin introducerea mai multor reclame şi prin utilizarea unor „distractori".

În cercetarea practică, abordările pot fi combinate în funcţie de obiectivele cercetării, gradul de precizie dorit şi bugetul disponibil. În cadrul IRSOP am utilizat cu succes un design compus din trei eşantioane omogene şi doi timpi de măsurare.

1. Un eşantion experimental a fost expus la reclamă în mod deghizat într-un bloc publicitar în cadrul unui program TV. Apoi respondenţii au fost intervievaţi despre program, fără referiri la reclame. După 48 de ore, aceiaşi respondenţi au fost recontactaţi telefonic şi întrebaţi dacă îşi amintesc că au văzut reclame şi ce fel de reclame.
2. Un al doilea eşantion experimental a fost expus la reclamă în mod nedeghizat şi a răspuns la întrebări despre reclamă, despre atributele mărcii şi despre intenţii comportamentale.
3. Un al treilea eşantion de control *nu* a fost expus la reclamă şi a răspuns numai la întrebări despre atributele mărcii şi intenţii comportamentale.

În acest experiment am putut măsura valoarea de rememorare a reclamei, împreună cu efectul ei asupra atitudinilor şi comportamentului.

Locaţia

Cel mai frecvent, reclamele sunt testate în locaţie centrală. Respondenţii sunt chemaţi la un studio de testare – care poate fi orice spaţiu amenajat, inclusiv în incinta unui supermarket, la sediul institutului sau într-un autobuz echipat cu facilităţi de testare (caravană de testare). Autobuzul poate fi deplasat în mai multe puncte ale localităţii, scopul fiind selecţionarea unor respondenţi din zone cât mai diverse.

Uneori, testarea în locație centrală este urmată de recontactarea respondenților pentru măsurarea unor dimensiuni care nu au putut fi evaluate în locația centrală.

În ultimii ani, a crescut ponderea pretestării reclamelor la domiciliul respondenților, îndeosebi cu ajutorul aplicațiilor online. Spre exemplu, reclama este expusă pe un site. Respondenții sunt recrutați în prealabil și rugați să viziteze site-ul pentru a viziona sau a asculta (radio) reclama. După expunere, ei completează un chestionar.

O modalitate spectaculoasă de pretestare este înglobarea reclamei testate într-un program TV real, difuzat prin cablu într-o anumită zi, la o anumită oră și pe o anumită piață locală, regională sau națională. În ziua următoare difuzării se realizează interviuri telefonice sau față în față cu un eșantion reprezentativ de consumatori aparținând pieței respective și se stabilește câți au văzut reclama (impact imediat), câți și-o amintesc (valoare de rememorare), dacă le-a plăcut sau nu (aprecierea reclamei), ce își aduc aminte (reținerea mesajului) și dacă i-a influențat în vreun fel să cumpere produsul (influențarea comportamentului). Pentru mai multe detalii despre această metodă, vezi capitolul despre „Post-testarea și monitorizarea reclamei" din prezenta lucrare.

Tehnici de măsurare

Prezentăm în continuare dimensiunile tipice măsurate în cadrul unui pretest de reclamă cvasifinală. Aceste dimensiuni stau la baza dezvoltării chestionarului specific, utilizat în cercetare. De fapt, dimensiunile reprezintă o structură brută a chestionarului.

Structura brută a chestionarului

1. Activarea și menținerea atenției
2. Atractivitatea reclamei
3. Procesarea mesajului
4. Comunicarea asociațiilor cu marca
5. Influențe comportamentale
6. Reacții față de elemente comunicaționale periferice

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunea „Măsurători utile".

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Structura definitivă a instrumentului de măsurare depinde de mai mulți factori:

- Designul testului
- Obiectivele reclamei
- Tipul reclamei, în funcție de utilizarea rutei centrale sau periferice spre persuasiune (Vezi capitolul „Cum funcționează reclama")
- Tehnicile de măsurare disponibile
- Locația de desfășurare a pretestării.

De exemplu, dacă reclama este de tip informațional, nu vom pune un accent prea mare pe tehnici care măsoară atractivitatea sau implicarea emoțională. Pe de altă parte, în reclamele emoționale vom fi mai puțin preocupați să măsurăm efecte cognitive.

Dacă obiectivul reclamei este să mărească notorietatea mărcii, atunci trebuie să folosim in extenso tehnici care măsoară atenția, învățarea și memorizarea. Dacă obiectivul este întărirea atitudinii favorabile față de marcă, va trebui să folosim din plin măsurători atitudinale și tehnici de evaluare a reacțiilor emoționale pozitive.

Totuși, în linii mari și cu tehnici de măsurare adecvate, pretestarea trebuie să atingă toate cele șase dimensiuni.

Cum măsurăm dimensiunile pretestării?

- *Atenția* poate fi cel mai bine măsurată cu sistemul Eye Tracking pentru monitorizarea traseelor privirii în timpul procesului de vizionare. Dispozitivul măsoară elementele care atrag atenția, durata atenției, fluctuațiile ei, scăderile de atenție etc. Pentru o descriere a sistemului, vezi www.irsop.ro, precum și capitolul despre cercetarea funcționalității site-urilor web din prezenta lucrare. În absența sistemului Eye Tracking, atenția va trebui explorată prin întrebări deschise despre elementele considerate interesante și cele considerate mai puțin interesante pe parcursul vizionării reclamei.
- *Atractivitatea* poate fi evaluată prin intermediul unor scale de implicare emoțională și de apreciere a reclamei. Dar metoda cea mai bună este evaluarea moment cu moment a atractivității în timpul vizionării. Pentru pretestarea în locație centrală, un dispozitiv valoros este Analizorul perceptiv *(Perception Analyzer)* – www.irsop.ro. Atractivitatea emoțională a reclamei în timp real poate fi măsurată și online. Respondentul vizitează site-ul cu reclama și, în timp ce o urmărește, ne arată cât de mult îi place sau îi displace reclama. Pen-

tru exprimarea sentimentelor, el are la dispoziție o scală grafică cu un pol pozitiv și unul negativ. Scala are un cursor care poate fi mișcat cu mouse-ul. La început, cursorul este așezat la mijlocul scalei. Pe măsură ce reclama se derulează, respondentul deplasează cursorul spre dreapta sau spre stânga, în funcție de sentimentul pe care i-l trezește conținutul vizionat. Dacă îi place, merge spre dreapta. Dacă îi displace, se duce spre stânga. După testarea mai multor respondenți, rezultatul agregat este prezentat sub forma unei curbe șerpuitoare, supraimpuse peste derularea reclamei.

Pentru măsurarea atractivității se mai pot folosi dispozitive psiho-fiziologice, baterii de reacții emoționale polare (caldă/rece), sortări de imagini fotografice despre care respondentul spune că se potrivesc cu starea de spirit transmisă de reclamă, diferențiale semantice și altele.

- *Procesarea* este evaluată prin tehnici diferite, în funcție de componentele răspunsului cognitiv. Cel mai frecvent respondenții sunt rugați să relateze liber, în scris, ce au înțeles, ce au reținut și ce cred despre reclamă, despre mesaj și despre marcă. Metoda relatărilor scrise ne permite să aflăm dacă respondenții au înțeles reclama și dacă au identificat mesajul principal. De asemenea, putem determina gradul în care reclama îi face să se gândească la respectivul mesaj, ușurința cu care procesează reclama, cantitatea de gânduri pozitive și negative generate de reclamă. Folosim, de asemenea, scale pentru măsurarea unor reacții cognitive ca interes, originalitate, convingere, relevanță, credibilitate etc. Procesarea cognitivă poate fi surprinsă și indirect prin tehnicile de evaluare moment cu moment a gradului de angajare emoțională a respondenților în timpul vizionării.
- *Comunicarea asocierilor cu marca* include influențarea notorietății mărcii, formarea unor atitudini generale pozitive față de marcă, asocierea mărcii cu atribute de imagine dezirabile. Pentru notorietate, folosim tehnici de explorare a conținutului memoriei. Atitudinile și atributele de imagine sunt măsurate cu ajutorul scalelor, al diferențialului semantic și al tehnicilor de asociere simplă între marcă și un set de atribute.
- *Influențele comportamentale* pot fi măsurate prin scale care evaluează gradul în care respondenții înclină să încerce produsul, să-l cumpere efectiv, să schimbe produsul actual cu cel nou prezentat în reclamă etc. Cercetătorii preferă însă metodele care măsoară comportamentul efectiv rezultat în urma expunerii la reclamă. Spre exemplu, dacă produsul se află deja pe piață, în timpul pretestării reclamei se poate măsura intenția de cumpărare. Apoi, la câteva zile sau săptămâni de la testare, aceiași respondenți pot fi recontactați

telefonic sau online pentru a determina gradul în care s-au materializat efectiv intenţiile de cumpărare declarate. Foarte eficiente sunt experimentele de piaţă controlate care simulează o situaţie reală. Prezentăm un exemplu. Presupunem că vrem să testăm două reclame diferite pentru o marcă de margarină. O reclamă comunică gust bun, iar cealaltă pune accentul pe ingrediente sănătoase. Alegem 3 oraşe similare din punct de vedere al mărimii populaţiei, al compoziţiei demografice, al accesului la media şi al consumului de margarină. Limităm campania la panotajul stradal. În oraşul A afişăm panouri cu reclama despre gust, în oraşul B reclama despre sănătate, iar în oraşul C nicio reclamă. Înregistrăm vânzările de margarină în cele trei pieţe pentru luna premergătoare campaniei. Apoi testăm campania. Utilizăm acelaşi număr de afişări în cele două oraşe, folosim locaţii aproximativ similare şi pornim campania în aceeaşi zi. După o lună, obţinem din nou cifrele de vânzări şi le comparăm cu luna precedentă. Comparaţia este prezentată în capitolul referitor la analiza rezultatelor pretestării.

Modul de prezentare a reclamei

Cu cât reclama este mai apropiată de forma ei definitivă, cu atât rezultatele pretestării sunt mai valide. Evaluarea eficienţei poate fi afectată dacă execuţia reclamei este imperfectă sau conţine soluţii vizuale provizorii. Reclama poate fi prezentată în context sau de sine stătător. Prezentarea în context presupune, de exemplu, ca reclama să fie prezentată într-un bloc publicitar, în cadrul unui program TV, în cadrul unei reviste sau al unui ziar, în contextul unui conţinut difuzat online etc.

Prezentarea în context deghizează scopul cercetării, permite evaluarea comparativă a reclamei test cu alte reclame competitive şi încearcă să măsoare efectul reclamei într-un cadru cât mai natural. Un asemenea cadru este esenţial pentru măsurarea unor dimensiuni ca valoarea de atenţie sau rememorarea reclamei. Rememorarea reclamei dintr-un bloc publicitar prezentat respondenţilor în locaţie centrală nu este însă concludentă dacă punem întrebarea de rememorare la câteva minute după ce am arătat blocul. Sunt puţini cei care nu şi le amintesc pe toate. E nevoie de un timp de latenţă mai mare între expunere la blocul publicitar şi întrebarea de rememorare.

Dacă reclama este prezentată de sine stătător, se pune problema de câte ori o arătăm. Cei mai mulţi cercetători sunt de acord că o reclamă mai subtilă şi mai puţin „directă" are nevoie de mai multe expuneri în cadrul testării (dar şi în campania propriu-zisă). Rossiter şi Percy (1998, p.559) recomandă ca reclamele informaţionale să fie arătate de două ori, iar cele emoţionale – de trei ori. Se pare

că respondentul trebuie să vadă reclama de cel puțin 3 ori ca să putem măsura efectul complet. Krugman (1972) consideră că prima expunere trezește curiozitatea. A doua facilitează înțelegerea semnificației și determină acceptarea sau respingerea mesajului. A treia reamintește publicului mesajul și îl determină să acționeze. Decizia privind numărul de expuneri depinde și de gradul de definitivare al execuției. Dacă reclama nu este terminată, numărul de expuneri trebuie să fie mai mare.

Eșantionul

Spre deosebire de pretestarea conceptului, unde lucrăm cu tehnici calitative pe un eșantion redus de respondenți (sub 50), în pretestarea reclamei finite eșantionul trebuie să fie mai mare (peste 100 de respondenți).

Dacă vrem să comparăm performanța reclamei test cu performanța altor reclame, atunci fiecare reclamă trebuie testată de minimum 100 de persoane, de preferință în mod separat, nu la un loc cu celelalte reclame. Scopul comparației este setarea unor cote de referință *(benchmarks)*.

Eșantionul pentru pretestarea reclamei trebuie extras din universul consumatorilor care alcătuiesc ținta reclamei.

Dacă folosim eșantioane separate, celulele trebuie să fie comparabile, adică perfect omogene sub raportul unor criterii demografice esențiale ale populației țintă.

Dacă avem nevoie de informații detaliate despre reacția unor subgrupuri – de exemplu, bărbați și femei – se recomandă să includem minimum 50 de respondenți în fiecare subgrup. Celula de control trebuie să fie la fel de mare ca și eșantionul (celula) pe care se testează efectul reclamei.

Este indicat ca metoda de selecție să fie probabilistă, iar persoanele să fie selectate din liste de nume sau prin metoda itinerariilor aleatorii (*random route*). Se acceptă însă și selecții convenabile (*convenience sampling*) în magazine – de exemplu, cu fixarea unor cote socio-demografice de includere a persoanelor în eșantion.

O situație specială apare atunci când, pe lângă reclama pentru marca noastră, trebuie să testăm și reclame ale concurenței (*competitive benchmarking*). În acest caz, trebuie să luăm o decizie în legătură cu ponderea consumatorilor diferitelor mărci în cadrul eșantionului total. Să presupunem că ne interesează consumatorii a trei mărci: marca noastră, A (cotă de piață 20%) și mărcile concurente B (cotă

de piață 50%) și C (cotă de piață 30%). Câți consumatori ai mărcilor A, B și C includem în eșantion? Avem două opțiuni posibile:

- Ne ghidăm după cotele de piață și respectăm în eșantion proporțiile de consumatori din piața reală. Această opțiune este bazată pe ideea de reprezentativitate a eșantionului și pe presupunerea discutabilă că putem generaliza rezultatele de la 100 de persoane la întreaga populație țintă. În plus, reprezentarea inegală a consumatorilor va favoriza inevitabil reclama acelei mărci care are consumatorii cei mai mulți în eșantion. În loc să obținem o ierarhie obiectivă a reclamelor, obținem o ierarhie mediată de preferința pentru marcă.
- A doua opțiune, mai corectă, este aceea de a include în eșantion un număr egal de consumatori ai fiecărei mărci. În acest mod, acordăm fiecărei reclame șansa de a fi evaluată fără interferența favorizantă sau defavorizantă a preferinței față de mărcile testate.

Analiza

În faza finală, prioritățile analitice sunt altele decât în faza de concept. Accentul cade acum pe predicția capacității reclamei de a-și îndeplini misiunea pentru care a fost creată. Desigur, reclamele au obiective diferite. Dar, indiferent de obiectivele specifice, majoritatea reclamelor urmăresc cinci efecte principale.

1. Să activeze și să mențină atenția publicului țintă
2. Să obțină reacții de apreciere a reclamei
3. Să determine publicul să proceseze reclama cât mai amplu și să accepte mesajul transmis
4. Să inducă publicului convingeri pozitive despre marcă
5. Să declanșeze comportamente în favoarea mărcii

De fapt, primele trei efecte sunt strâns întrepătrunse și pot fi subsumate conceptului de *procesare*. Efectul 3 este un efect *comunicațional*, iar efectul 4 este *acțional*. Producerea efectelor procesării, comunicării și acțiunii la nivel individual permite predicția instalării unor efecte agregate la nivelul pieței vizate. Cu alte cuvinte, putem fi siguri, în anumite limite tolerabile, că reclama va genera rezultate de marketing sub forma creșterii vânzărilor, a cotei de piață sau a loialității consumatorilor față de marcă.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza datelor pretestării ne arată cât de bine performează reclama la parametrii specifici din domeniul procesării, comunicării şi acţiunii, ce puncte slabe trebuie eliminate şi ce elemente pozitive ar putea fi întărite.

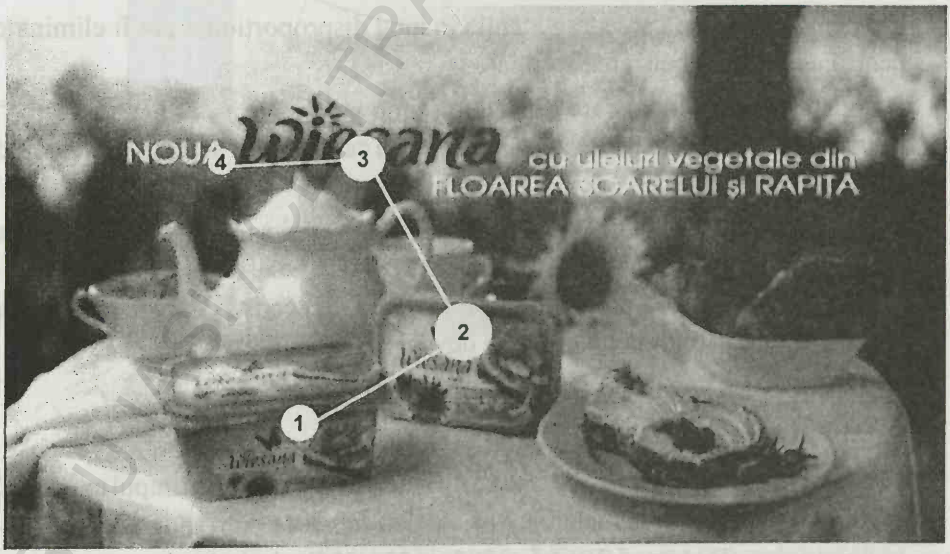
Atenţia

În prezent, sistemul Eye Tracking oferă probabil analizele cele mai avansate ale proceselor de atenţie. Monitorizarea cu raze infraroşii a mişcării ochilor furnizează date despre:

- Elementele care au atras atenţia în reclamă;
- Intensitatea focalizării atenţiei;
- Pattern-urile de migrare a atenţiei de la un element la altul;
- Timpul care trece până la descoperirea de către privitor a unui element important în reclamă.

Informaţiile sunt obţinute prin măsurarea unor parametri tipici ai privirii cum sunt fixaţiile, sacadele, gaze-ul, traseul scanpath şi altele (vezi capitolul despre cercetarea funcţionalităţii site-urilor web din prezenta lucrare).

Imaginea 31.1 prezintă o scenă dintr-o reclamă şi un traseu tipic al privirii (Scanpath). Discurile rotunde reprezintă fixaţii, iar liniile dintre ele sunt sacadele.



Imaginea 31.1 Scenă din reclamă cu traseul privirii măsurat cu Eye Tracking

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Traseul ne arată modul în care vizualul captează atenţia şi o conduce de la un element la altul. Interesante sunt părţile din vizual care rămân în afara atenţiei, precum şi durata fixaţiilor pe diferitele elemente ale vizualului.

Putem prezenta tabele cu numărul şi durata fixaţiilor pe diferite elemente din reclamă, trasee ale privirii *(Scanpath-uri)*, durate ale clusterelor de fixaţii pe diferite elemente *(Gaze)*.

În cadrul imaginilor unei reclame staţionare sau mişcătoare, putem delimita arii de interes, iar apoi calculăm numărul şi durata fixaţiilor în diferitele arii. Cu cât găsim mai multe fixaţii sau o durată totală mai mare a fixaţiilor, cu atât respondenţii au acordat mai multă atenţie şi au procesat mai intens zona respectivă.

Ce decizii putem lua pe baza datelor furnizate de Eye Tracking? Iată câteva exemple:

- Reclamele care în ansamblu prezintă durate reduse de fixaţii, sacade lungi şi dezordonate, fixaţii puţine au probabil deficienţe sistemice şi trebuie revizuite integral, pentru că nu vor reuşi să atragă şi să menţină atenţia publicului.
- Elemente importante care rămân la periferia atenţiei pot fi mutate mai aproape de anumite elemente care atrag atenţia într-o măsură mai mare.
- Elemente importante care generează fixaţii puţine pot fi modificate pentru a mări valoarea lor de atenţie şi timpul de procesare.
- Elemente periferice care atrag atenţia în mod disproporţionat pot fi eliminate pentru a evita canibalizarea atenţiei.
- Scanpath-uri prea lungi care reflectă un timp prea mare până la „aterizarea" privirii pe obiectul cheie pot fi scurtate pentru ca privitorii să ajungă mai rapid la concluzia problemei.
- Scene sau imagini vizuale cu multe fixaţii efemere şi sacade haotice ar putea reflecta un mediu vizual nestimulativ, care pulverizează atenţia şi riscă să declanşeze deconectarea privitorului de la vizual. În consecinţă, scena trebuie eliminată sau reconfigurată pentru a deveni mai stimulativă.

Aprecierea

- Cele mai utile sunt analizele bazate pe măsurarea reacţiilor din timpul expunerii efective a privitorilor la reclame. Principalele surse de date sunt tehnicile psihofiziologice (Pieters şi Wedel, 2007, p.224-225) şi evaluarea moment cu moment a favorabilităţii faţă de reclamă cu Analizorul perceptiv *(Perception*

Analyzer). Metoda moment cu moment generează un scor total de favorabilitate şi o curbă a favorabilităţii care poate fi supraimprimată peste reclamă. Prezenta lucrare conţine mai multe referinţe despre Analizorul perceptiv (vezi şi prezentarea pe site-ul IRSOP: www.irsop.ro). Pe baza scorului total putem compara favorabilitatea reclamei test cu favorabilitatea altor reclame sau cu norme de piaţă. De asemenea, configuraţia curbei oferă informaţii diagnostice despre elemente care plac, elemente care nu plac, variaţiile aprecierii şi altele. Reclamele care obţin un scor înalt de favorabilitate:

- Sunt memorate mai bine;
- Stimulează atenţia şi procesarea;
- Lucrează în direcţia unor asociaţii pozitive cu marca;
- Blochează comunicarea competiţiei;
- Creează distinctivitate;
- Determină răspândirea mesajului prin comunicare interpersonală.

- O modalitate utilă de analiză a aprecierii este cuantificarea menţiunilor pozitive, negative şi neutre obţinute în cadrul relatărilor scrise ale respondenţilor despre subiectul reclamei, mesajul transmis, gândurile evocate etc. Figura 31.1 oferă un exemplu:

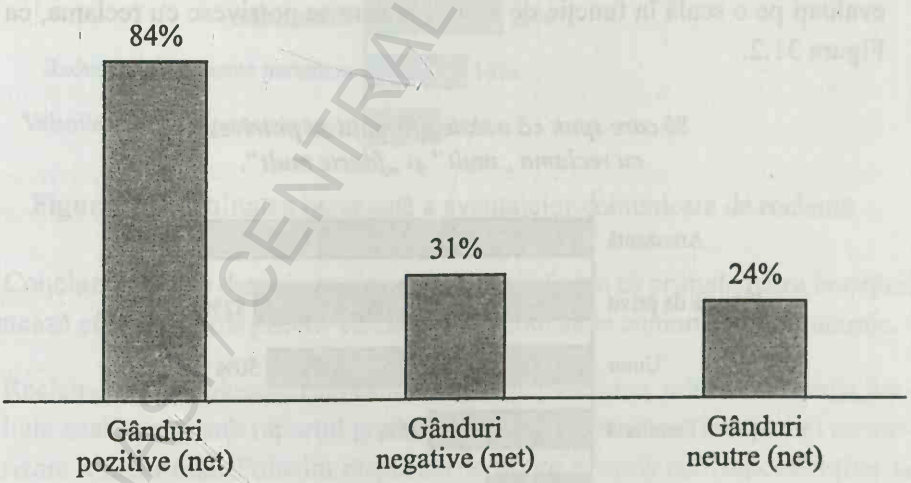


Figura 31.1 Procente nete de gânduri pozitive, negative şi neutre suscitate de o reclamă

Cuantumul net al reacţiilor pozitive este 84%. Aceasta înseamnă că 84% din respondenţi au indicat cel puţin un răspuns pozitiv. În calcularea procentului net

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

de răspunsuri pozitive, fiecare respondent este numărat doar o singură dată, în funcție de faptul că a indicat sau nu un răspuns pozitiv, fără a ține cont de numărul răspunsurilor pozitive pe care le-a dat. La fel calculăm procentele nete și pentru răspunsurile negative și neutre.

Concluzia care se desprinde din analiza noastră este că aproape toți respondenții au avut cel puțin o reacție pozitivă față de reclamă (84% net). Gândurile negative sunt minoritare. Un procent mai mare de gânduri negative (dublu, spre exemplu) ar fi creat o problemă de coexistență a favorabilității cu tendințe de respingere. Această ambivalență slăbește capacitatea reclamei de a produce o impresie favorabilă. De asemenea, un procent mai mare de gânduri neutre semnalează faptul că reclama ar putea fi mai vulnerabilă în condițiile confruntării cu reclame competitive.

- Analize utile rezultă și din întrebări retrospective despre gradul în care reclama a generat diferite experiențe individuale hedonice în timpul vizionării. Putem construi profiluri emoționale ale reclamelor cu ajutorul scalelor multi-itemice care includ indicatori polari precum frumoasă/urâtă, plăcută/neplăcută, caldă/rece, atractivă/neatractivă etc. Un exemplu tipic este scala lui Wells (1964) în Bearden, Netemayer și Mobley (1993, p.199-201). O variantă mai simplă este să analizăm reclama în funcție de o baterie de indicatori hedonici. Itemii sunt evaluați pe o scală în funcție de gradul în care se potrivesc cu reclama, ca în Figura 31.2.

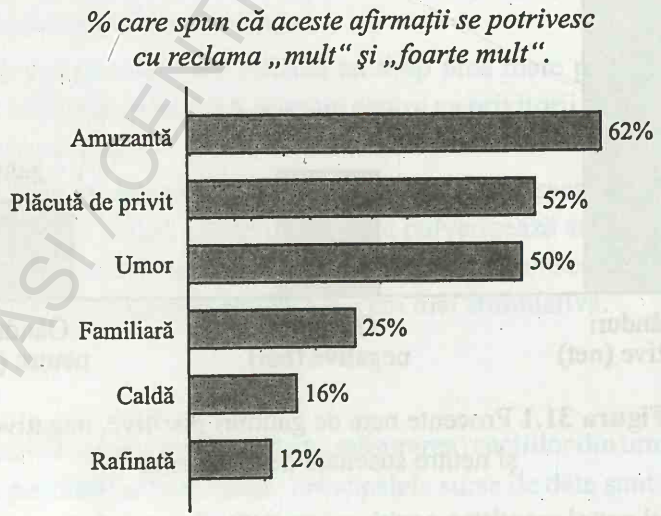


Figura 31.2 Evaluarea reclamei cu un set de indicatori hedonici

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Se poate observa că reclama testată amuză, dar nu creează sentimente mai elevate şi mai profunde de familiaritate, căldură şi rafinament. Acest punct slab ar putea avea un efect nedorit asupra imaginii mărcii.

Procesarea

Analiza cea mai importantă este stabilirea gradului în care mesajul reclamei concordă cu nevoile consumatorilor. Cu alte cuvinte, este relevant pentru receptorii mesajului. Relevanţa se analizează cu ajutorul importanţei sau utilităţii pentru respondenţi a afirmaţiilor explicite şi implicite pe care reclama le face despre produs. Prezentăm în Figura 31.3 un exemplu pentru o reclamă la un card cu reduceri la magazine partenere ale băncii emitente.

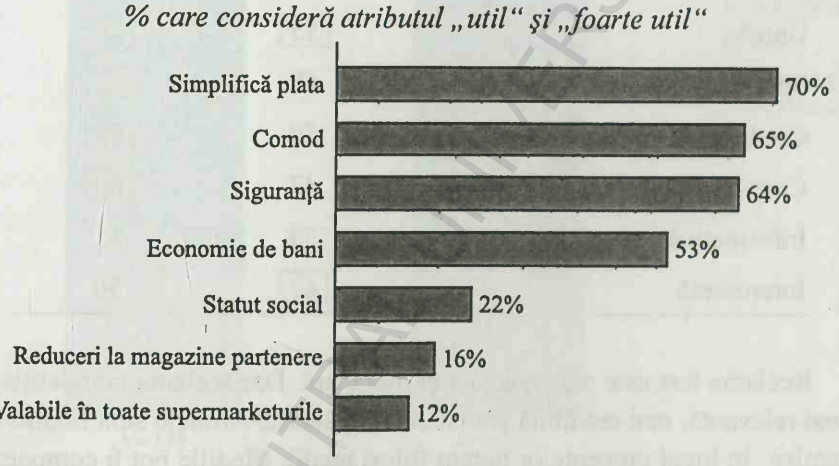


Figura 31.3 Utilitatea percepută a avantajelor comunicate de reclamă

Concluzia care se desprinde din această analiză este că primele patru beneficii contează efectiv pentru public. Reclama va trebui să le comunice mai puternic.

- Reclamele care folosesc ruta centrală spre persuasiune, adică informaţia, trebuie analizate şi sub raportul gradului de comprehensiune, învăţare şi memorizare a mesajului. Folosim răspunsurile libere în scris ale respondenţilor la întrebări de genul „ce vrea să spună această reclamă despre marcă?". Răspunsurile sunt încadrate în categorii şi se calculează procente pentru fiecare categorie de răspuns. Redări identice ale beneficiului comunicat sau parafrazări corecte ale beneficiului sunt clasificate ca învăţări reuşite, derivate din procesarea cognitivă.

- Un format uzual de analiză presupune compararea scorurilor obținute de reclamă la un set de indicatori ai procesării și, eventual, compararea reclamei test cu o reclamă a competiției sau cu o reclamă alternativă pentru marca noastră. Tabelul 31.1 reprezintă un exemplu tipic.

Tabelul 31.1 Procente care consideră că reclama are aceste trăsături în „mare" sau „foarte mare măsură"

Indicatori	Reclama test %	Reclama competiției %
Clară	[60]	40
Unică	[55]	38
Spune ceva util pentru mine	48	[62]
Credibilă	50	[65]
Convingătoare	47	[60]
Informativă	59	55
Interesantă	[67]	50

Reclama test este mai specială și mai clară. Dar reclama competiției este mai relevantă, mai credibilă și mai convingătoare. Ambele sunt relativ informative. În locul procentelor putem folosi medii. Mediile pot fi comparate cu norme care se obțin în timp, prin testarea unui număr mare de reclame pentru categoria respectivă de produs. Ele ne spun, pur și simplu, dacă reclamele testate se situează sub sau peste media performanțelor pieței de reclame. Se utilizează teste statistice, pentru a determina dacă diferențele dintre scorurile medii sunt semnificative sau nu.

- Datele obținute prin sistemul de monitorizare a privirii, Eye Tracking, oferă informații utile despre modul în care publicul procesează reclama. De exemplu, fixațiile multe sau cu durată mai mare în anumite puncte ale reclamei semnifică procesare mai intensă și o creștere a volumului informației absorbite. Elementele din reclamă care au captat privirea oferă indicii interesante despre natura elaborărilor care se produc pe plan cognitiv sau despre relevanța elementelor pentru privitor.

BUSINESS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Formarea convingerilor pozitive despre marcă

Efectele comunicaționale pot fi analizate cel mai bine pe baza persoanelor intervievate înainte și după expunerea la reclamă sau pe baza comparării persoanelor care au văzut reclama (grup test) cu persoanele care nu au văzut-o (grup de control). Prezentăm câteva exemple. Un grup test expus la reclamă și un grup de control care nu a văzut reclama au fost întrebate ce opinie au despre un set de mărci, printre care și marca promovată în reclamă. Rezultatele din Figura 31.4 arată că reclama nu reușește să îmbunătățească opinia despre marcă.

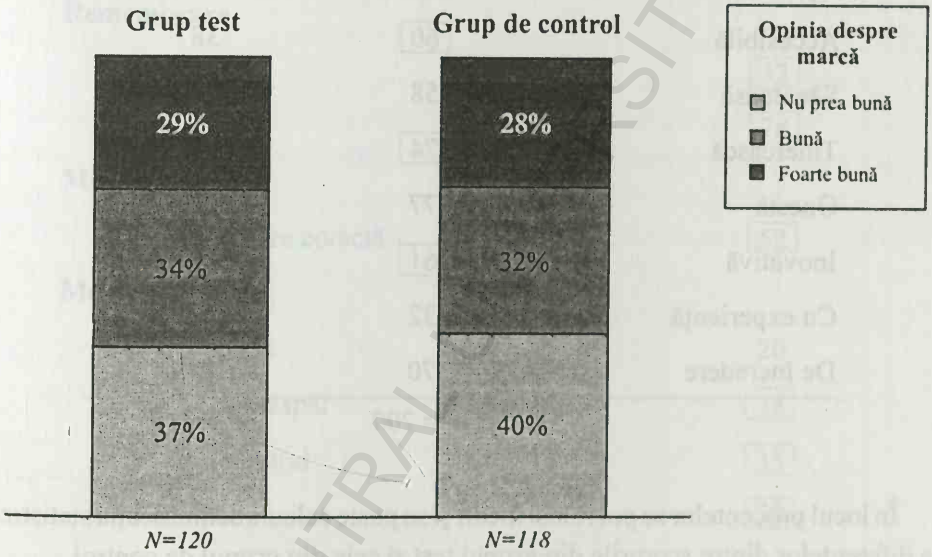


Figura 31.4 Opinia despre marcă la persoane care au văzut și la persoane care nu au văzut reclama

O analiză similară poate fi făcută pentru compararea asocierilor cu marca într-un grup test și un grup de control. Asociațiile cu marca sunt convingeri și reprezentări pe care producătorul dorește să le formeze în mintea publicului țintă, prin expunerea repetată a publicului la reclama test.

Concluzia care se desprinde din Tabelul 31.2 este că reclama pare să influențeze publicul să asocieze marca într-o măsură mai mare cu accesibilitatea, optimismul, tinerețea și capacitatea de a inova. Promovarea acestor trăsături ar putea reduce puțin tendința consumatorilor de a atribui mărcii un nivel mai ridicat de experiență. Celelalte atribute rămân neschimbate.

Tabelul 31.2 Procente care consideră că afirmația se potrivește cu marca „mult" și „foarte mult"

Asociații	Grup test	Grup de control
	%	%
Marcă de calitate	55	51
Modernă	42	46
Optimistă	[65]	43
Accesibilă	[60]	38
Sănătoasă	58	61
Tinerească	[74]	60
Onestă	77	72
Inovativă	[61]	48
Cu experiență	32	[39]
De încredere	70	74
	N = 200	*N = 210*

În locul procentelor se pot folosi medii și se poate calcula semnificația statistică a diferențelor dintre scorurile din grupul test și cele din grupul de control.

Valoarea de rememorare a reclamei poate fi analizată pe baza unor măsurători deghizate. De exemplu, respondenții target sunt invitați într-o sală în care se prezintă un program TV cu 2-3 blocuri publicitare a 7 reclame inserate în cadrul programului. Blocul conține și reclama test în poziția a 4-a. La sfârșit se discută numai despre programul TV, fără nici o referire la reclame. După 3 zile, respondenții sunt recontactați și întrebați ce reclame își amintesc. Dacă menționează reclama test, sunt întrebați pentru ce marcă era și ce spunea despre marca respectivă. Am vorbit despre această tehnică la designul pretestului. Putem folosi două variante de reclame pentru a testa care din ele este mai eficientă. Rezultatele pot fi prezentate ca în modelul din Tabelul 31.3.

Reclama Y este în mod clar mai performantă. Este mai memorabilă, ceva mai puternic asociată cu marca și comunică mai bine atributele proaspăt, natural și

BCU "Lucian Blaga" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

gust bun. Pe de altă parte, reclama W reuşeşte mai bine să comunice ideea de rapiditate şi energie pe care le promite consumatorilor.

Tabelul 31.3 Rezultate după trei zile de la expunerea la reclamele W şi Y în blocuri publicitare

Performanţa	**Reclama W**	**Reclama Y**
	%	%
Rememorare		
Spontan	20	[32]
Asistat	51	[78]
Marca		
Rememorare corectă	42	[52]
Mesaj reţinut		
Nu mai ştie	45	20
Produs proaspăt	23	[38]
Produs natural	18	[35]
Gust bun	33	[58]
Rapid	[39]	30
Energie	60	15
Baza	*N=150*	*N=130 recontactaţi*

Efecte comportamentale

- Abordarea cea mai bună este analiza pre-post în care verificăm intenţii comportamentale după expunerea la reclamă şi comportamente efective după o lună sau două de la data testării. Putem vedea o asemenea analiză în Tabelul 31.4.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 31.4 Analiză pre-post expunere la reclamă

Comportamente	Intenţii imediate %	Comportament efectiv după 30 zile %
Cumpărare de încercare	60	8
Cumpărare repetitivă	40	2
Interes pentru produs	75	60
Informare despre produs	80	20
Baza	*N=350*	*N=311 recontactaţi*

- Testul de piaţă în trei oraşe descris mai devreme în acest capitol oferă o imagine cât se poate de precisă asupra efectelor reclamei la nivel agregat. Reamintim că în oraşul A s-a difuzat reclama despre gustul margarinei, în oraşul B s-a prezentat reclama despre influenţa pozitivă a margarinei asupra sănătăţii, iar în oraşul C nu s-a difuzat nici o reclamă (grup de control). Tabelul 31.5 prezintă un model de analiză a rezultatelor.

Tabelul 31.5 Măsurarea efectului reclamei prin testul de piaţă în trei oraşe

Oraşe şi campanii diferite	Vânzări			
	Luna anterioară campaniei	Luna campaniei	Diferenţă	Efectul net al reclamei*
	Kg	Kg	Kg	Kg
A („Gust“)	5.000	7.000	+ 2.000	+ 1.500
B („Sănătate“)	6.000	10.000	+ 4.000	+ 3.500
C („Grup de control“)	5.500	6.000	+ 500	-

*** Efectul net al reclamei** nu este simpla diferenţă dintre cifrele de vânzări înainte şi în timpul campaniei. Din valoarea diferenţei trebuie să scădem diferenţa care s-a obţinut în grupul de control (+ 500). Această valoare indică suplimentul de vânzări care s-ar fi obţinut oricum, chiar şi fără reclamă.

Concluzia este că reclama care pune accent pe sănătate are o capacitate mai mare să influenţeze comportamentul de cumpărare (vânzările), decât reclama care promovează gustul bun.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dezavantajul testelor bazate pe măsurarea efectului reclamei asupra comportamentului real este că nimeni nu poate să aştepte 2-3 luni ca să verifice dacă viitoarea reclamă „urneşte" sau nu comportamentul consumatorilor. De cele mai multe ori, pretestarea reclamei finite are loc în preajma difuzării. De aceea, analiza cea mai uzuală a efectelor comportamentale presupune examinarea răspunsurilor la scala intenţiilor de cumpărare, pe total eşantion şi pe subgrupuri.

Respondenţii tind, de regulă, să supraestimeze intenţia lor de a cumpăra un produs după ce l-au văzut în reclamă. De aceea, rezultatele obţinute pe scala intenţiei de cumpărare trebuie ajustate pentru diferite categorii de produs, în funcţie de datele istorice prezente în arhiva institutului. O modalitate acceptabilă, dar relativ conservatoare de ajustare presupune înmulţirea procentului celor care sunt siguri că ar cumpăra cu 0,70, a procentului celor care spun „probabil" cu 0,35 şi a procentului celor indecişi cu 10%. Dacă însă este vorba de produse mai costisitoare, ponderile vor fi chiar mai scăzute.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSAL LIBRARY

32. Post-testarea şi monitorizarea reclamei

Ce este post-testarea reclamei?

Post-testarea (*Advertising post-test*) este faza finală a cercetării reclamei. Ea intervine după ce reclama a fost definitivată şi difuzată în mass-media. De obicei, până în acest stadiu s-au investit deja sume mari pentru crearea şi plasarea reclamei în mass-media. E firesc ca firma care a plătit reclama să obţină un feedback privind efectele reclamei pe piaţa reală.

Post-testul poate fi ad-hoc sau repetitiv. Testele ad-hoc analizează o singură reclamă sau o singură campanie publicitară, încercând să afle cât de eficientă a fost reclama. Studiile repetitive monitorizează în timp performanţa mărcii şi a reclamei. Se măsoară succesul efortului publicitar pe parcursul unei perioade mai lungi de timp.

Din punct de vedere al scopului şi obiectivelor testării, distingem între două tipuri de cercetări:

1. Măsurarea rememorării
2. Post-testarea orientată spre piaţă

Măsurarea rememorării se mai numeşte şi Amintirea din ziua următoare *(Day-After-Recall)*. Cercetarea este direcţionată exclusiv spre măsurarea gradului în care publicul ţintă a recepţionat şi a memorat mesajul reclamei.

Post-testarea orientată spre piaţă este mult mai complexă. Ea măsoară nu numai receptarea, ci totalitatea efectelor reclamei asupra publicului ţintă atât la nivel individual, cât şi la nivel agregat asupra vânzărilor, a cotei de piaţă şi a loialităţii consumatorilor faţă de marcă.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurarea rememorării (DAR)

Post-testarea reclamelor a fost multă vreme dominată de măsurarea rememorării. Gradul în care o reclamă este memorată reflectă valoarea de atenţie de care a beneficiat în timpul vizionării. Pentru măsurarea rememorării se utilizează întrebările de rememorare spontană şi asistată. Cu cât creşte nivelul de asistare, cu atât cresc şi valorile de rememorare. Mărci puternice cu notorietate mare pot ajunge şi la 100% rememorare asistată.

DAR reprezintă iniţialele pentru Day-After-Recall (Amintirea-din-ziua următoare). Această metodă a fost creată în anii '50 de către institutul american Burke, la iniţiativa firmei Procter & Gamble (Blankenship şi Breen, 1995, p.367). Creatorii metodei erau de părere că singurul lucru care poate fi măsurat după lansarea unei reclame este gradul în care reclama a reuşit să comunice mesajul pe care trebuia să-l comunice. Întrucât realizatorul reclamei ştia exact ce a vrut să transmită, scopul cercetării era de a stabili cât şi ce anume a reuşit consumatorul să reţină din mesaj. Metoda nu utiliza măsurători de persuasiune, ci doar întrebări de rememorare şi eventual de atractivitate a reclamei.

Creată în principal ca post-test, metoda DAR este folosită adeseori şi ca pretest de reclamă. Se pretează pentru testarea tuturor reclamelor, dar cu precădere a reclamelor TV şi print.

Mulţi cercetători susţin şi astăzi că transmiterea mesajului în formă cât mai completă şi precisă este cheia eficienţei reclamei. De aceea, atractivitatea DAR nu a dispărut, deşi utilizarea metodei s-a restrâns foarte mult din motive pe care le vom menţiona în încheiere. Totuşi, abordarea DAR este remarcabilă din punct de vedere metodologic şi merită să fie prezentată pentru potenţialul ei de a inspira cercetarea aplicativă de marketing.

Metodologia

Se difuzează o reclamă test sau o reclamă adevărată în cadrul unui program TV.

A doua zi se face un sondaj telefonic pentru identificarea persoanelor care au văzut programul TV, pe canalul respectiv. Găsirea unui număr suficient de persoane care au vizionat programul de la un capăt la altul poate fi laborioasă şi costisitoare. De aceea, unele institute recrutează în avans persoane target, care sunt rugate să se uite la TV în intervalul în care se difuzează programul. Această soluţie introduce totuşi o condiţie artificială care poate influenţa valorile de rememorare ale respondenţilor.

CHESTIONARUL TIPIC

1. Introducere
2. Verificarea vizionării TV în seara precedentă
3. Verificarea vizionării pauzei publicitare din cadrul programului de la ora X
4. Rememorarea produselor şi mărcilor pentru care se făcea reclamă
5. Dacă respondentul menţionează reclama/marca test, se trece la mesaj. Dacă nu, se pun întrebări de rememorare asistată pe categoria de produs şi apoi pe marcă.
6. Toţi care îşi amintesc reclama spontan şi asistat sunt întrebaţi ce îşi amintesc din reclamă.
7. Ce anume se arată în reclamă
8. Care este ideea principală sau mesajul reclamei
9. Comparaţia reclamei cu alte reclame pe o scară hedonică (mai bună, la fel, mai puţin bună etc.)
10. Ce a plăcut în reclamă
11. Dacă a displăcut ceva şi ce anume
12. Date demografice

Procedeul de măsurare a rememorării se bazează pe o ierarhie de întrebări prin care determinăm dacă respondentul a văzut cu adevărat reclama testată şi, dacă da, ce nivel de rememorare a generat reclama în mintea respondentului. Un model tipic de „promptare" sau asistare succesivă include 3 niveluri:

1. *Categoria de produs.* După verificarea faptului că s-a uitat la TV în ziua precedentă, la programul vizat, respondentul este întrebat dacă a văzut o reclamă pentru categorie (bere, de exemplu). Dacă da, urmează întrebări despre marcă şi, dacă ştie marca, urmează câteva întrebări despre conţinutul şi atractivitatea reclamei şi apoi întrebările demografice. Aceşti respondenţi sunt clasificaţi în categoria *rememorare neasistată (Unaided recall).*
   Dacă nu îşi aminteşte marca, se trece la nivelul 2 de asistare – marca.
2. *Marca.* Respondentul este întrebat dacă a văzut o reclamă pentru marca XXP. Dacă da, urmează întrebări despre conţinutul şi atractivitatea reclamei şi apoi

ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

întrebările demografice. Aceşti respondenţi sunt clasificaţi în categoria *rememorare asistată după marcă (Aided recall – brand prompt).*
Dacă nu îşi amintesc marca, se trece la nivelul 3 de asistare – marca.

3. *Reclama.* Respondentul este întrebat ce părere are despre calitatea programului TV, conţinutul, atractivitatea etc. Apoi i se aminteşte o scenă din program premergătoare reclamei şi este întrebat dacă, după scena respectivă, a văzut o reclamă despre XXP în care se arăta ... (scurtă descriere). Dacă îşi aminteşte, urmează întrebările despre atractivitatea reclamei şi apoi întrebările demografice. Aceşti respondenţi sunt clasificaţi în categoria *rememorare asistată după reclamă (Aided recall – commercial prompt).*
Dacă nu îşi aminteşte, urmează întrebările demografice.

Rezultate

Metoda măsoară:

- Procentul persoanelor ţintă care îşi amintesc reclama spontan sau asistat, precum şi nivelul de asistare;
- Procentul persoanelor care au reţinut mesajul;
- Gradul de retenţie a elementelor mesajului *(copy points),* respectiv procentul celor care au reţinut diferitele beneficii sau informaţii comunicate;
- Gradul de retenţie a elementelor execuţionale;
- Procentul persoanelor care au rămas cu opinie favorabilă faţă de reclamă;
- Incidenţa aspectelor pozitive şi negative percepute în reclamă.

Limite ale DAR

În primul rând, metoda e mult prea îngust focalizată pe măsurarea rememorării. Reamintirea unui mesaj nu este echivalentă cu recepţionarea unui mesaj. De asemenea, valorile de rememorare par să fie în general mai mari la tineri şi la reclamele informaţionale, comparativ cu cele emoţionale. Apoi, valorile de rememorare nu prezic vânzările. Adică nivelul vânzărilor nu creşte pe măsura creşterii nivelului de rememorare a reclamei (Shimp, 2003, p.336-337; Pai, Siddarth, Divakar, 2007, p.236).

În fine, diversificarea enormă a ofertelor de programe îngreunează găsirea unui număr suficient de cazuri care au vizionat un anumit program TV de la

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

început până la sfârşit. Prerecrutarea parţială devine aproape obligatorie şi poate influenţa obiectivitatea măsurării.

Totuşi, metoda poate fi folosită cu mult succes în cercetarea efectelor sponsorizării. La 24 de ore după un eveniment sponsorizat, intervievăm un eşantion de participanţi şi măsurăm rememorarea sponsorilor şi a mesajului transmis de evenimentul sponsorizat.

Post-testarea orientată spre piaţă

În esenţă, prin intermediul post-testării reclamei realizăm o evaluare a pieţei. Obţinem date despre o mare varietate de variabile sau procese care au loc efectiv pe piaţă. Spre exemplu, putem afla dacă segmentul nostru de consumatori ţintă a remarcat reclama sau dacă şi-o aminteşte şi ce anume îşi aminteşte din reclamă. Putem afla dacă marca devine mai cunoscută ca urmare a difuzării reclamei, dacă atitudinile faţă de marcă devin sau nu mai favorabile, dacă marca a dobândit imaginea pe care a intenţionat s-o creeze reclama, dacă eficienţa reclamei se păstrează în timp, dacă reclama comunică în mod clar mesajul pe care vrea să-l comunice şi multe alte aspecte.

Obiectivele

Distingem şapte obiective ale post-testării reclamelor:

- Determinarea situaţiei în care o anumită reclamă, difuzată de un anumit mijloc de comunicare în masă, a obţinut efectele de comunicare dorite, în cadrul segmentului de consumatori vizat;
- Înregistrarea efectelor publicităţii de-a lungul unui interval de timp;
- Monitorizarea eficienţei reclamei în diferite condiţii ale pieţei;
- Estimarea ratei de stingere sau decădere a efectelor reclamei, în vederea modificării sau înlocuirii acesteia;
- Măsurarea eficienţei diferitelor elemente componente ale unui mesaj (dacă, spre exemplu, reclama susţine că un şampon „are preţul cel mai scăzut" şi că „elimină mătreaţa după prima spălare", este important să vedem care din cele două afirmaţii „lucrează" mai bine, adică obţine scoruri mai mari la rememorare, credibilitate etc.);
- Stabilirea faptului că au fost îndeplinite obiectivele publicităţii (presupunând că obiectivele au fost cuantificate şi vizează creşterea notorietăţii mărcii de la

BCU ASE / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10% la 30% într-o perioadă de şase luni, post-testul oferă feedback despre gradul în care obiectivul fixat a fost atins);

- Analiza competiţiei (studiile de monitorizare a efectelor publicităţii urmăresc şi „mişcările" competiţiei, măsurând notorietatea şi atitudinile nu numai pentru marca noastră, ci şi pentru mărcile cu care aceasta concurează).

Metodologia

Scopul final al oricărei reclame este să sporească vânzările. Dar vânzările nu sunt influenţate numai de publicitate. De aceea, volumul vânzărilor nu este singurul criteriu de eficienţă a reclamei. Există mai multe variabile ale eficienţei, cuprinse, de regulă, în studiile care măsoară efectul publicităţii.

Iată o structură tipică de chestionar destinat post-testării unei reclame pentru telefonul mobil X 123:

CHESTIONAR

Post-test de reclamă pentru X 123

1. Dorinţa cumpărătorului de a avea categoria de produs *(category need)*
2. Notorietatea mărcii
3. Recunoaşterea mărcii
4. Rememorarea asistată a reclamei
5. Rememorarea conţinutului reclamei
6. Învăţarea mesajului principal
7. Comportamentul de cumpărare
8. Atitudinea faţă de marcă
9. Atitudinea faţă de reclamă
10. Recunoaşterea reclamei
11. Profilul consumatorului ţintă

Sfârşitul interviului

Pentru tehnici practice de intervievare, consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

O decizie metodologică importantă se referă la frecvența post-testării. Există patru opțiuni legate de frecvența cu care se poate face post-testarea unei reclame:

1. *Cercetarea continuă.* Este structura ideală de post-testare și presupune intervievarea zilnică a respondenților, pe parcursul întregului an, cu excepția sfârșitului de săptămână și a sărbătorilor.
2. *Cercetarea semicontinuă.* Este o cercetare de tip continuu circumscrisă anumitor perioade calendaristice – vara sau în perioadele în care se difuzează publicitatea.
3. *Cercetarea în prize repetate.* Are loc la intervale regulate pe parcursul anului (de exemplu, în fiecare primă săptămână a fiecărui trimestru). Astfel, se obțin patru valuri pe an.
4. *Cercetarea ad-hoc într-o anumită perioadă determinată* de activitatea de pe piață. De cele mai multe ori, cercetarea ad-hoc este de tip pre-post. Se realizează o primă cercetare înainte de difuzarea reclamei și se stabilește reperul 0. Apoi, se face o cercetare imediat după lansarea publicității și, eventual, un al treilea val, cu o lună mai târziu, pentru măsurarea impactului reclamei pe termen lung.

Avantajul principal al cercetării continue rezidă în faptul că permite analiza oricărei perioade din an și se pretează la modelare, adică putem estima plusul de notorietate a mărcii, care poate fi obținut cu o anumită sumă X, cheltuită pentru difuzare în mass-media.

Eșantionul

În post-testarea reclamei, regula de eșantionare este alta decât în testarea reclamei înainte de difuzare. Ne aducem aminte că, în pretestarea reclamei, eșantionul trebuie să includă numai persoane din cadrul populației țintă. În post-testare, avem nevoie de un eșantion aleatoriu al întregului auditoriu potențial. De exemplu, în cazul unei reclame pentru telefoane mobile, alegem un eșantion reprezentativ pentru întreaga populație adultă, chiar dacă populația țintă este formată numai din adulți între 25-45 de ani, din orașele cu peste 200.000 locuitori și cu un venit personal net de cel puțin 250 de euro pe lună. Identificarea reacției consumatorilor țintă se face în faza de analiză, când se urmărește evoluția atitudinii

populației țintă față de telefoane mobile sub formă de procente raportate la baza totală a consumatorilor. Prin raportare la baza totală, putem vedea, spre exemplu, dacă, drept rezultat al campaniei, procentul persoanelor loiale mărcii rămâne neschimbat, procentul non-utilizatorilor mărcii se micșorează, iar procentul persoanelor loiale altor mărci se micșorează, se mărește sau rămâne constant.

Mărimea eșantionului variază în funcție de buget, de frecvența post-testării și de subgrupurile care trebuie analizate.

Să examinăm influența frecvenței asupra eșantionării. Dacă testarea are loc în prize repetate la anumite intervale regulate, în mod obișnuit se utilizează eșantioane separate, de 300-400 de respondenți. Nu se recomandă utilizarea metodei *panel* – adică intervievarea aceloraşi consumatori în mai multe reprize separate, cu atât mai puțin în mod continuu. Panelurile sunt scumpe. Componența lor e greu de menținut în timp, iar dacă valurile de intervievare se succed la intervale foarte scurte apare o sensibilizare pozitivă a respondenților față de marca din reclama testată. Respondenții încep s-o cumpere nu datorită reclamei, ci datorită expunerii repetate la întrebările din chestionar. În cercetarea de tip continuu (de departe cea mai bună), se lucrează cu eșantioane mici, de 50 sau 100 respondenți pe zi sau pe săptămână. În loc să intervievăm, spre exemplu, câte 500 de persoane la fiecare 10 săptămâni, intervievăm câte 50 de persoane în fiecare săptămână, timp de 10 săptămâni. Avantajul este că același număr de respondenți este repartizat în mod egal pe parcursul întregii perioade. Rezultatele nu trebuie examinate însă la nivel săptămânal, pentru că eșantionul e prea mic, iar variațiile constatate s-ar putea să nu fie reale, ci un rezultat al erorii mari de eșantionare: ±13,9% la un eșantion de 50 de persoane și ±9,8% la un eșantion de 100 de persoane. Rezultatele sunt poziționate pe o axă temporală orizontală, sub forma unei medii mișcătoare. Procedeul se numește *rularea datelor*. De exemplu, primul punct de analiză pe axa timpului este intitulat *săptămânile 1-4*, al doilea punct – *săptămânile 2-5*, al treilea – *săptămânile 3-6* etc., generând 200 de cazuri pentru fiecare punct. Evident, nu se pot efectua analize statistice clasice asupra celor 200 de cazuri de la punctul 1 comparativ cu cele 200 de la punctul 2, pentru că mulți dintre respondenți sunt aceiași în ambele puncte. Analizele trebuie făcute asupra datelor brute, care vor fi cumulate după dorință, pentru perioade mai lungi sau mai scurte.

Este important ca, în studiile având caracter continuu, eșantionul să fie spațiat egal pe parcursul tuturor săptămânilor, iar spațierea să fie reiterată întocmai în perioada sau în valul următor, când se repetă post-testarea având caracter continuu. Aceasta dă posibilitatea comparării intervalului 1 din perioada I cu intervalul 1 din perioada II etc.

Analiza

Rememorarea reclamei

Câteva aspecte sunt importante în analiza datelor obținute în urma întrebărilor de rememorare.

Rememorarea reclamei reprezintă „valoarea ei de atenție", ceea ce înseamnă capacitatea reclamei de a se impune atenției consumatorului. Scorurile de rememorare se obțin din întrebările de rememorare spontană și asistată. Cu cât oferim subiectului mai multe indicii pentru rememorare, cu atât ne îndepărtăm de rememorarea pură și intrăm în teritoriul recunoașterii. Din punct de vedere structural, recunoașterea diferă de rememorare, iar în forma ei extremă ea ne poate indica faptul că în memorie se află stocată informație imagerială holistă, și nu informație procesată și evaluată. În consecință, rememorarea reclamei trebuie interpretată ca un indiciu că oamenii au procesat reclama, probabil în relația cu marca, iar recunoașterea reclamei este dovada că oamenii i-au acordat atenție.

Rememorarea reclamei este necesară pentru evaluarea capacității reclamei de a face o breșă în blocul publicitar și de a suscita atenția. Această capacitate este descrisă prin noțiunea de „spargere" (*cut-through*). Reclamele menționate de respondenți la întrebarea deschisă de rememorare sunt codificate în funcție de corectitudinea asocierii reclamei cu marca la care se face reclamă. Răspunsul cel mai dezirabil este „spargerea" + marca (*branded cut-through*).

Se aplică următoarea formulă:

$$T_R - C_{RM} = G_{RM}$$

în care:

T_R = toți cei care își aduc aminte de reclamă (*executional cut-through*);
C_{RM} = cei care asociază corect reclama cu marca;
G_{RM} = cei care asociază greșit reclama cu marca.

Procentul celor care asociază greșit reclama cu marca (G_{RM}) indică incidența eșecului de procesare a reclamei în cadrul publicului țintă.

Întrebările de rememorare vizează și ceea ce au reținut oamenii din reclamă (rememorarea conținutului) sau măsura în care își aduc aminte de mesajul reclamei (rememorarea mesajului). Codificarea răspunsurilor la întrebările de rememorare a conținutului și mesajului reclamei trebuie făcută utilizând beneficiile mărcii în calitate de categorii de răspuns. În acest mod, beneficiarul cercetării

poate vedea foarte clar ce convingeri despre beneficii (*benefit beliefs*) a reuşit să formeze reclama.

Răspunsurile pot fi codificate ca pozitive sau negative, sau ca răspunsuri ce se referă la produs/marcă ori la povestea reclamei.

Analiza în sine a acestor răspunsuri este foarte utilă. Dar mult mai utilă este corelarea acestor răspunsuri cu o altă variabilă dependentă relevantă, aşa cum este, de pildă, scorul general de efect al reclamei. Corelaţia va scoate în evidenţă aspectele responsabile de crearea efectului. Asemenea analize se numesc Analize diagnostice.

Învăţarea mesajului principal

Dacă post-testul a evaluat mai multe reclame, rezultatele la această întrebare trebuie prezentate într-un singur tabel. Analiza răspunsurilor deschise va genera o listă de categorii de răspuns. Unele răspunsuri vor fi comune tuturor reclamelor evaluate, iar altele vor fi specifice fiecărei reclame (vezi Tabelul 32.1).

Tabelul 32.1 Analiza învăţării pentru trei reclame la telefoane mobile

	Reclama X 123 %	**Reclama Alfa** %	**Reclama Beta** %
Este fiabil	(43)	(40)	(46)
Este uşor de folosit	(20)	0	10
Are un design reuşit	8	(35)	9
Este o marcă de prestigiu	17	15	(42)
Este rezistent	(38)	13	5
Este uşor	0	0	(28)

Din tabel se poate observa gradul în care reclamele au reuşit să comunice poziţionări distincte ale celor trei telefoane mobile. X 123 este perceput în primul rând ca fiind fiabil, rezistent şi uşor de folosit, Alfa este perceput ca fiind fiabil şi având un design deosebit, în timp ce Beta s-a întipărit în mintea consumatorului ca fiind fiabil, cu prestigiu şi uşor.

BUJ IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Efecte în timp

Concluzia cu privire la performanța unei reclame trebuie desprinsă numai pe baza evaluării efectelor ei pe o perioadă mai lungă. Figura 32.1 prezintă un exemplu ipotetic de efect al unei reclame, obținut prin măsurători lunare, pe o perioadă de un an.

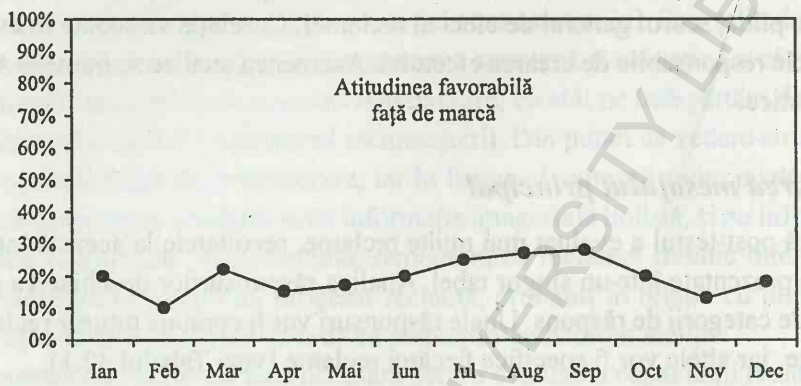


Figura 32.1 Rezultatele monitorizării la intervale lunare şi bianuale

Din graficul de mai sus, observăm că, la intervale de 6 luni (ianuarie-iulie-decembrie), performanța reclamei are un caracter stabil, în timp ce la intervale lunare se constată fluctuații apreciabile. Dacă ne orientăm exclusiv după rezultatele măsurării lunare, putem trage concluzii greşite privind eficiența reclamei.

Eficiența reclamei

Există o modalitate simplă de a estima eficiența investiției făcute pentru o campanie publicitară. Formula de calcul a eficienței estimative este numărul celor care au văzut campania şi au cumpărat produsul pentru prima dată minus numărul celor care nu au văzut campania şi au cumpărat produsul pentru prima dată.

Prezentăm un exemplu:

	Au văzut-o	Nu au văzut-o	Total
Campania X			
N	100	300	400
Au cumpărat			
N	40	20	
% din total eşantion	10%	5%	

Au cumpărat pe baza campaniei: 10% - 5% = 5%

În loc de 10% cumpărători pe baza campaniei, campania a convins doar 5%.

Formate uzuale de prezentare a rezultatelor

Rezultatele post-testării reclamelor se prezintă într-o manieră foarte sintetică. În Tabelele 32.2 şi 32.3 redăm, cu date fictive, un format tipic de prezentare a rezultatelor:

Tabelul 32.2 Sinteza indicatorilor de performanţă

	N	%	Proiecţii la nivelul universului total Număr persoane
Contacte (Eşantion)	656	100	2.815.381
Au văzut reclame pentru categorie	630	96	2.702.766
Au văzut reclama noastră X123	400	61	1.717.382
Rememorare veridică	359	90	1.545.643
Neasistat	55	14	240.433
Asistat	207	52	893.039
Rememorare incorectă	41	10	171.739
Neasistat	4	1	17.174
Asistat	27	7	120.217
Nu îşi reamintesc	117	29	498.041

Sinteza performanţei poate continua cu următoarele grupuri de indicatori:

Tabelul 32.3 Indicatori de performanţă a reclamei

	Eşantion	Norme
Reacţia faţă de reclamă		
Atractivitatea	78%	58%
Cea mai bună reclamă	58%	48%
Comunicare		
Reţinerea ideii generale	77%	67%
Reţinerea beneficiului central	42%	35%
O marcă de calitate	66%	
Raport bun calitate/preţ	50%	
Modernă	68%	
Eficientă	70%	
Persuasiune		
Atitudine favorabilă cumpărării	52%	43%
Atitudine pozitivă faţă de marcă	69%	45%

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Procentele reprezintă răspunsurile de la capătul pozitiv al scalei (*top box*) sau răspunsurile cumulate de la prima şi a doua variantă pozitivă de răspuns (*top two boxes*). Se pot folosi şi scoruri medii pe o scară oarecare.

Ideal este ca procentele sau mediile să poată fi comparate cu norme bazate pe măsurători istorice, astfel încât să putem constata dacă performanţa este sub sau peste norma medie de performanţă a unui număr mare de reclame măsurate sincronic sau diacronic.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

33. Cercetarea promoțiilor

Ce sunt promoțiile

Promoțiile sunt activități care își propun să imprime vânzărilor un ritm mai rapid decât cel obținut numai prin reclame. Activitățile promoționale realizate de firma producătoare pot avea ca public țintă vânzătorii, distribuitorii sau consumatorii, altfel spus – clienții finali. Obiectivele principale ale promoțiilor direcționate spre consumatori au ca scop determinarea acestora să încerce produsul (*trial*) și să-l cumpere în mod repetat (*repeat purchase*).

Există cinci tipuri de promoții care își propun să obțină aceste comportamente:

1. Oferirea de eșantioane gratuite;
2. Tehnicile de reducere a prețului;
3. Premiile;
4. Cupoanele;
5. Concursurile și câștigurile imediate.

Prezentarea în detaliu a tuturor acestor mecanisme promoționale – cu avantajele și limitele lor, cu situațiile tipice în care se recomandă utilizarea lor și cu condițiile de implementare – depășește obiectivele acestei lucrări. În continuare, ne rezumăm exclusiv la o definire succintă a principalelor categorii de mecanisme promoționale direcționate spre consumatori și la descrierea modului în care se testează eficiența acestora.

Eșantioanele gratuite

Prin oferirea de eșantioane, consumatorul primește un produs gratuit sau la un preț simbolic. Argumentul în favoarea prețului este că el îi va elimina pe consumatorii neinteresați, care nu vor decât ceva gratis. Există nenumărate modalități

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

de distribuire a mostrelor gratuite (prin agenţi de distribuţie la domiciliu, prin poştă, prin reviste, în magazin etc.).

Tehnicile de reducere a preţului

Există mai multe modalităţi de manipulare descendentă a preţului în scopul inducerii comportamentului de încercare a produsului. Cele mai importante sunt: produsul oferit la preţ mai mic; cupoanele de reducere a preţului – introduse în interiorul ambalajului şi utilizabile pentru cumpărarea la un preţ mai mic a aceluiaşi produs sau a altui produs; reducerile de preţ pentru unităţi multiple de marfă (asemenea exemple sunt promoţiile de genul „cumpără două la preţ de unul" sau oferirea de produse în ambalaje mai mari, cu o cantitate mai mare de produs, la preţul produsului în ambalaje mai mici); sau, pur şi simplu, comercializarea unor produse pe al căror ambalaj se face menţiunea de reducere de preţ (*price packs*).

Premiile

Premiile sunt oferite ca stimulente pentru cumpărarea altor bunuri sau servicii. Există două tipuri de premii: unele complet gratuite şi altele care presupun din partea cumpărătorului plata unui preţ semnificativ mai mic decât preţul de vânzare.

Cupoanele

Cupoanele sunt certificate sau vouchere care îndreptăţesc cumpărătorul să obţină o reducere de preţ pentru o anumită marfă sau pentru orice cumpărătură efectuată într-un anumit magazin. Cuponul nu este însă o simplă reducere de preţ, ci un mic cadou din partea producătorului sau a vânzătorului, cadou care are şi funcţia de a conferi cumpărătorului un statut special.

Concursurile şi câştigurile imediate

Ambele tipuri au o atractivitate aproape universală şi sunt foarte populare. Concursurile sau tragerile la sorţi presupun, de regulă, ca participantul să facă dovada cumpărării produsului trimiţând etichete, capace, cutii sau alte părţi ale ambalajului la organizatori. În cazul unor produse mai scumpe – cum ar fi automobilele sau maşinile de spălat – cumpărarea ca o condiţie de participare la tragere este nerealistă. Dar, pentru a intra în joc, consumatorul trebuie să trimită

un talon de participare – obținut din presă sau dintr-un magazin și completat cu datele personale. În ambele cazuri, procurarea talonului presupune expunerea consumatorului la informații de bază despre produs.

Câștigurile instant (*instant-win sweepstakes*) sunt gratificații obținute pe baza unui simplu joc al șansei (de exemplu, cu un ambalaj care are un număr câștigător sau un cadou în interior etc.).

Deosebirea dintre concursuri și câștiguri instant constă în gradul de implicare a consumatorului. În concursuri sau trageri la sorți, premiile sunt oferite pentru comportamentul de consum, în timp ce câștigurile instant sunt oferite exclusiv pe baza norocului consumatorului, fără ca persoana câștigătoare să fie obligată a face dovada cumpărării produsului.

Efectul promoțiilor

Promoțiile au efecte asupra mărcii, a categoriei de produs și a magazinului în care are loc promoția (Neslin, 2006, p.312). Efectele pot fi pozitive, dar și negative.

Principalele efecte pozitive sunt:

- *Accelerarea cumpărării.* Consumatorii cumpără mai devreme ca de obicei sau reduc intervalul dintre două cumpărări.
- *Creșterea cantității consumate.* Oamenii cumpără în cantități mai mari sau consumă mai mult. Mecanismul psihologic este disponibilitatea. Promoția creează disponibilitate mai mare a produsului și determină oamenii să-l consume mai lejer și mai frecvent.
- *Trecerea la marca promovată.* Consumatorul înlocuiește marca habituală cu o altă marcă pe care nu o cumpără de obicei, datorită faptului că o găsește la un preț promoțional.
- *Întărirea mărcilor.* Apare un efect de dominanță a mărcii puternice în raport cu marca mai mică. Dacă o marcă mare creează avantaje clienților prin intermediul unui preț promoțional, ea va exercita o dominație asupra mărcii mai slabe. În schimb, marca mai slabă nu poate domina marca mai puternică practicând un preț promoțional mai redus.
- *Creșterea utilizării ocazionale.* În condiții de promoție, crește numărul cumpărătorilor ocazionali.

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

- *Creşterea posibilă a utilizării regulate.* Dacă brandingul produsului este adecvat, promoţia produce învăţarea comportamentală şi poate determina pe această cale mărirea numărului de cumpărători regulaţi.

Principalele efecte potenţiale negative sunt:

- Promoţiile repetate şi foarte accesibile *erodează preferinţa* pentru o anumită marcă, pe care şi-a format-o consumatorul în timp.
- Promoţiile bazate pe reducerea preţului *erodează valoarea* mărcii.
- Ofertele promoţionale de calitate redusă *slăbesc loialitatea şi preferinţa* clientului faţă de marcă.
- Promoţiile *măresc sensibilitatea* consumatorului la preţ şi la promoţii.
- Promoţiile repetate tind să producă *decelerarea cumpărării.* Consumatorii amână cumpărarea până la apariţia promoţiei.
- Promoţiile pot *slăbi atitudinea* faţă de produsul cumpărat. Efectul se produce prin mecanismul autopercepţiei. Consumatorii îşi evaluează deciziile, iar evaluarea influenţează comportamentul lor ulterior. Cumpărătorul care ajunge la concluzia că a cumpărat produsul exclusiv din cauza promoţiei îşi pierde o parte din consideraţia sa faţă de marcă, iar în final scade şi preferinţa pentru marca respectivă (Dodson şi colab., 1978).

Obiectivele cercetării

Cercetarea ofertelor promoţionale îşi propune să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce tipuri de oferte promoţionale sunt mai atractive pentru consumatori?
- Cât de eficiente sunt diferite oferte promoţionale în declanşarea dorinţei de încercare a mărcii (rată de răspuns) sau de cumpărare repetitivă (rată de convertire)?
- Cât de performante sunt ofertele noastre promoţionale în ceea ce priveşte creşterea notorietăţii mărcii, a gradului de recunoaştere şi a atitudinii favorabile faţă de marcă?
- Cât de performante sunt ofertele noastre promoţionale în ceea ce priveşte reducerea riscului perceput de consumator în cumpărarea mărcii?

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Metodologia

Cercetarea promoţiilor cuprinde două etape: pretestarea şi post-testarea mecanismelor promoţionale.

Pretestarea

În cadrul pretestării folosim măsurători cantitative şi experimente. Măsurătorile cantitative îşi propun să determine gradul în care publicul ţintă apreciază premiul sau premiile puse la bătaie, condiţiile de participare şi vehiculele prin care se difuzează informaţiile despre promoţii.

Experimentele testează eficienţa potenţială a unor tehnici promoţionale ca: reducerile de preţ, eşantioanele gratuite, cupoanele, concursurile şi câştigurile imediate etc. (Găsiţi întrebări şi tehnici practice de intervievare în secţiunea „Măsurători utile".)

Post-testarea

Există două metode importante prin care se testează o activitate promoţională, în timpul desfăşurării ei sau după ce a avut loc:

1. Interviuri cantitative pe un eşantion de persoane ţintă;
2. Observarea comportamentului consumatorilor în magazin, corelată cu intervievarea cantitativă sau calitativă a acestora.

Interviuri cu persoane ţintă

Post-testarea cantitativă a promoţiilor seamănă foarte mult cu aceea a unei campanii publicitare. Se urmăresc cu precădere următoarele aspecte:

- Dacă promoţia a fost observată;
- Dacă oamenii îşi aduc aminte în ce a constat;
- Dacă oamenii au răspuns la ea;
- Efectele pe care le-a avut promoţia asupra atitudinilor faţă de marcă;
- Dacă promoţia a generat un comportament de încercare (*response rate*), de cumpărare repetitivă (*conversion rate*) sau/şi de creştere a consumului;
- Genul de persoane din publicul ţintă care a reacţionat şi genul care nu a reacţionat la promoţie;

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Dacă promoţia a contribuit sau nu la sporirea numărului de consumatori fideli ai mărcii respective.

Observaţia şi intervievarea în magazin

Scopul principal al acestei metode de post-testare este acela de a afla ce legătură se stabileşte între promoţie şi alte beneficii pe care le promite marca şi ce influenţă exercită această legătură asupra alegerii mărcii de către consumator. Metoda constă în observarea comportamentului consumatorului pe tot parcursul vizitei sale în magazin. Persoanele care răspund la promoţii sunt întrebate ce anume a determinat răspunsul lor pozitiv, iar persoanele care nu răspund la promoţie sunt întrebate de ce nu s-au simţit atrase de promoţia respectivă.

Eşantionul

Pretestarea promoţiilor se face pe eşantioane de consumatori ţintă bine delimitate. Mărimea eşantioanelor variază între o sută şi câteva sute de respondenţi.

Relaţia respondenţilor cu produsul/marca pentru care se va face promoţia este importantă. Dacă scopul promoţiei este să-i determine pe consumatori să încerce produsul, atunci eşantionul trebuie să includă numai persoane care nu au încercat încă acel produs.

Dacă promoţia urmăreşte stimularea cumpărării repetitive, atunci trebuie să includem în eşantion numai persoane care au încercat deja produsul, dar care nu îl cumpără în mod regulat.

Şi în studiile de post-testare se lucrează cu eşantioane între o sută şi mai multe sute de persoane. Selecţia respondenţilor depinde de obiectivele activităţii promoţionale. Pentru testarea efectelor unei promoţii, se recomandă utilizarea atât a unui eşantion de persoane care au fost expuse la acţiunile promoţionale, cât şi a unui grup de control, compus din persoane care nu au întâlnit acţiunile promoţionale respective.

Analiza

Cercetarea mecanismelor promoţionale trebuie să ofere date care să permită cuantificarea câştigurilor obţinute de firmă prin introducerea unei anumite promoţii.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Există două informații cheie pe care le poate oferi cercetarea – rata de răspuns la oferta promoțională și rata de convertire. Rata de răspuns reprezintă proporția celor care au cumpărat marca promovată în locul celei pe care intenționau s-o cumpere. Rata de convertire este procentul celor care vor continua să cumpere marca respectivă și la prețul ei întreg, după retragerea ofertei promoționale.

Aceste informații pot fi obținute din cercetarea impactului promoției asupra consumatorilor țintă. Figura 33.1 prezintă o analiză tipică a ratei de răspuns.

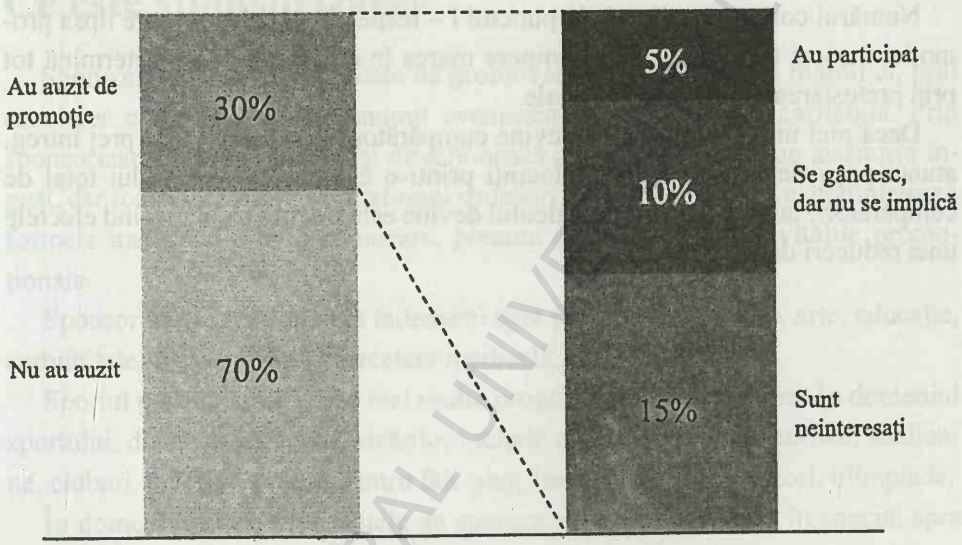


Figura 33.1 Gradul de penetrare a promoției

Promoțiile trebuie testate înainte de lansare pentru a decide dacă vor fi sau nu profitabile. Pe baza ratei de răspuns prognozate, se poate calcula eficiența probabilă a promoției. Holbert, Golden și Chudnoff (1981, p.202) propun următoarea formulă pentru calcularea profitabilității (cifrele sunt ipotetice):

A. Numărul de oferte promoționale distribuite: 200.000
B. Costul promoției: 300.000 €
C. Rata de răspuns: 20%
D. Numărul de consumatori care au răspuns (A × C, adică 200.000 × 0,20): 40.000
E. Rata de convertire a consumatorilor: 15%
F. Numărul celor convertiți (D × E, adică 40.000 × 0,15): 6.000

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

G. Profitul anual net, pe persoană convertită: 40 €

H. Profitul anual brut, de la toți cei convertiți (F × G): 240.000 €

I. Pierderi de la cumpărătorii care ar fi cumpărat și fără promoție, la prețul normal, dar în condițiile promoției au cumpărat la un preț mai mic: 20.000 €

J. Profitul anual net (H – I): 220.000 €

K. Perioadă de amortizare (B/J): 1,36 ani (cca 16 luni).

Numărul consumatorilor de la punctul I – respectiv al celor pe care lipsa promoției nu i-ar fi împiedicat să cumpere marca în continuare – se determină tot prin pretestarea ofertei promoționale.

Dacă nici un consumator nu devine cumpărător fidel al mărcii la preț întreg, atunci pașii de la E la I sunt înlocuiți printr-o estimare a numărului total de cumpărători, la prețul redus, iar calculul devine echivalent cu cel privind efectele unei reduceri de preț.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

34. Cercetarea sponsorizării

Ce este sponsorizarea

Sponsorizarea este o activitate de promovare a unei firme şi a mărcii ei, prin asocierea companiei cu un anumit eveniment sau cu o cauză caritabilă. Prin sponsorizare, firma şi marca îşi direcţionează comunicarea spre un auditoriu îngust, dar foarte dezirabil. Marketingul sponsorizării nu suplineşte, ci completează formele tradiţionale de comunicare, precum publicitatea şi activităţile promoţionale.

Sponsorizările se îndreaptă îndeosebi spre şase domenii: sport, arte, educaţie, comunitate, mass-media şi cercetare medicală.

Sportul pare să atragă cele mai multe programe de sponsorizare. În domeniul sportului, diversitatea sponsorizărilor include campionate, cupe, turnee, stadioane, cluburi, meciuri, premii pentru fair-play, longevitate etc., jucători, olimpiade.

În domeniul artei, preferinţele de sponsorizare sunt orientate în special spre concerte, muzee, premiere de spectacole, gale şi premii.

Sponsorizările din domeniul educaţiei vizează în special şcoli şi elevi sau studenţi cu performanţe deosebite.

Sponsorizările comunitare au devenit foarte frecvente în ultimii ani. Marile corporaţii sunt conştiente de faptul că au responsabilităţi faţă de mediul ecologic, social şi uman în care îşi desfăşoară activitatea. De aceea, ele sponsorizează programe de dezvoltare comunitară, acţiuni de protecţie a mediului şi servicii publice cum sunt pompierii, poliţia, paza maritimă de coastă, jandarmeria etc.

Printre programele mass-media sponsorizate mai frecvent se numără anumite emisiuni de divertisment, buletinul meteorologic sau transmisiile de evenimente speciale.

În domeniul medical, firmele aleg să sponsorizeze cu precădere programele de cercetare care caută remediile unor boli responsabile de rate înalte de mortalitate sau de afecţiuni severe – maladia Alzheimer, cancerul, SIDA etc.

POLITEHNICA UNIVERSITY LIBRARY

Diversitatea opțiunilor de sponsorizare nu cunoaște alte limite decât cele ale imaginației. Sunt sponsorizate specii de viețuitoare, expediții, coride, departamente militare în timpul unor ofensive armate, inițiative de pace, concursuri de frumusețe sau călătorii spațiale.

Scopurile sponsorizării

Sponsorizarea este o activitate de marketing care nu se reduce la patronaj, binefacere și altruism. Sponsorul investește în cauze sociale importante pentru comunitate, dar în același timp este preocupat să comunice oamenilor valorile sale și să-și întărească poziția pe piață.

Din perspectiva scopurilor de marketing însă, sponsorul trebuie să decidă ce anume vrea să obțină prin intermediul implicării firmei în acțiuni de responsabilitate socială. Ar putea să urmărească unul sau mai multe dintre aceste obiective posibile:

- Să creeze o platformă de sprijin pentru strategiile de marketing îndreptate spre realizarea țintelor comerciale.
- Să genereze un climat de impulsionare a vânzărilor.
- Să producă o creștere a motivației personalului firmei în relația cu clienții și în îndeplinirea sarcinilor firmei.
- Să comunice publicului țintă anumite atribute de imagine ca prestigiu, solidaritate, empatie, eficiență, responsabilitate etc. care să conducă la creșterea încrederii consumatorului în firmă.
- Să intervină în situații de mare urgență pentru comunitate, ca de pildă inundații, epidemii etc.
- Să crească notorietatea firmei sau a mărcii.
- Să contacteze un segment nou de consumatori.
- Să ocolească interdicții publicitare.

Indiferent de scopul pe care și-l propune, sponsorul trebuie să aleagă cauze sociale care se „potrivesc" cu specificul său de activitate și cu expertiza pe care i-o atribuie publicul.

Pentru a atinge aceste obiective, activitatea de sponsorizare trebuie să obțină următoarele efecte la nivelul psihologiei individuale:

- Să atragă atenţia publicului asupra eforturilor firmei. Valoarea de atenţie depinde de gradul de aglomerare a domeniului sponsorizat. Vizibilitatea sponsorilor este mai mică în domeniile în care multe firme sponsorizează diverse cauze sociale paralele, ca de pildă în educaţie sau mediu înconjurător.
- Să determine oamenii să reflecteze, să analizeze, să memoreze şi să vorbească cu alţi oameni despre sponsor şi activitatea sponsorizată. Procesarea cognitivă mai intensă a cauzelor sponsorizate are loc îndeosebi atunci când cauza este importantă pentru un număr mare de oameni şi când oamenii valorizează contribuţia firmei la soluţionarea cauzei sponsorizate.
- Să suscite sentimente pozitive, să genereze simpatie şi ataşament faţă de firma sau marca sponsorului.
- Să creeze publicului reprezentări explicite despre calităţile morale ale firmei. Această dimensiune este esenţială pentru succesul activităţii de sponsorizare. Accentuarea valorilor şi comportamentului moral previne tendinţa unor consumatori cinici de a considera că sponsorul acţionează mai mult în folosul propriu decât în sprijinul comunităţii.
- Să determine în rândul consumatorilor un angajament practic faţă de marca sponsorului, materializat în comportament de cumpărare şi fidelitate.

Obiectivele cercetării

În linii mari, obiectivele cercetării urmăresc identificarea celei mai potrivite modalităţi de sponsorizare şi evaluarea gradului în care obiectivele pe care şi le-a propus sponsorizarea au fost îndeplinite. Cu cât obiectivele sponsorizării sunt mai bine definite, cu atât cercetarea este mai bine focalizată. În mod concret, cercetarea urmăreşte să răspundă la următoarele întrebări:

- Există domenii de sponsorizare preferate de consumatori?
- Ce ar trebui să sponsorizăm?
- Ce potenţial au diferitele opţiuni de sponsorizare de a ajunge la consumatorii ţintă?
- Există o legătură relevantă între sponsor şi subiectul sponsorizat?
- Asocierea dintre sponsor şi subiectul sponsorizat adaugă valoare firmei sau mărcii sponsorizate?

BCU / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Care este perioada cea mai bună din an pentru o sponsorizare şi cât de lungă ar trebui să fie durata sponsorizării?
- În ce măsură au fost îndeplinite diferitele obiective concrete ale programului de sponsorizare?

Metodologia

De regulă, un program de cercetare a sponsorizării cuprinde un studiu calitativ şi un studiu cantitativ.

Cercetarea calitativă

Înainte de sponsorizare, trebuie să facem o cercetare calitativă, de obicei prin metoda focus grupurilor. Scopul principal este acela de a selecta subiectul care ar trebui sponsorizat.

Persoanele incluse în focus grupuri trebuie să facă parte din grupul ţintă pe care îl vizează activitatea de marketing a firmei.

De regulă, prin intermediul studiului calitativ ne propunem să aflăm:

- Ce ar prefera consumatorii să sponsorizăm?
- În ce măsură există o sinergie sau o potrivire între imaginea pe care o au consumatorii despre firma noastră şi imaginea pe care o au despre diferitele subiecte posibile de sponsorizare?
- Ce potenţial au diferite aspecte ale unui subiect de sponsorizare de a ajunge la publicul ţintă? Spre exemplu, dacă ne-am hotărât să sponsorizăm fotbalul, urmează să stabilim dacă este mai bine să sponsorizăm echipa naţională sau fotbalul şcolar.
- Dacă obiectivul sponsorizării este construirea sau schimbarea imaginii firmei sau a mărcii, cercetarea calitativă este foarte potrivită pentru a genera atribute de imagine care pot fi cuantificate ulterior, pe parcursul programului de sponsorizare.

Metoda cea mai bună este să folosim numele companiei ca stimul şi să întrebăm cu ce evenimente asociază respondentul compania. Dacă evenimentul e bine selectat, conexiunea va îmbunătăţi imaginea companiei.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cercetarea cantitativă

Pentru evaluarea eficienței acțiunilor de sponsorizare, trebuie să folosim cercetarea cantitativă. Ca și în cazul cercetărilor de monitorizare a reclamelor, cea mai bună metodă de a măsura efectul sponsorizării este efectuarea mai multor „valuri" de cercetare.

Valul 1 este cota zero (*benchmark*). Se realizează cu o lună înainte de începerea sponsorizării. Obiectivul principal presupune testarea notorietății și a imaginii firmei sau mărcii, înainte de lansarea sponsorizării.

Valul 2 se desfășoară pe parcursul evenimentului propriu-zis. Dacă evenimentul sponsorizat este relativ scurt – un festival, un turneu de tenis sau o expoziție de artă – se realizează un singur val în timpul sponsorizării. Dacă sponsorizarea durează mai mult – spre exemplu, dacă vorbim despre un întreg sezon fotbalistic – ar putea fi necesare mai multe valuri în timpul evenimentului sponsorizat.

Valul 3 se efectuează la o lună după încheierea evenimentului, pentru măsurarea efectelor reziduale ale sponsorizării.

În cercetarea sponsorizării, chestionarele sunt destul de scurte și directe. Redăm în continuare secvențele tematice tipice ale unui chestionar:

CHESTIONAR

Evaluarea eficienței sponsorizării

1. Profil personal
- Vârstă
- Sex
- Venit
- Stare civilă
- Număr de copii

2. Profil comportamental
- De la ce distanță a venit respondentul pentru a participa la eveniment?
- Cât de des a urmărit/urmărește evenimente similare?
- Eventual, participă și respondentul la activitatea respectivă?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. **Notorietatea sponsorului**
   - Măsurare neasistată
   - Măsurare asistată

4. **Reacţii faţă de evenimentul sponsorizat**
   - Subiectul sponsorizat i se potriveşte sponsorului?
   - Există o reacţie favorabilă faţă de evenimentul sponsorizat?
   - Ce anume determină reacţia favorabilă/nefavorabilă a publicului?
   - Participanţii sunt dispuşi să mai revină la un asemenea eveniment?

5. **Imaginea sponsorului**
   - Care este mesajul pe care îl transmite activitatea de sponsorizare despre sponsor? (reacţii spontane)
   - Cât de puternic asociază respondenţii sponsorul cu o listă de atribute de imagine?

6. **Relaţia dintre sponsor şi consumatorul ţintă**
   - Cât de frecvent cumpără/utilizează consumatorul produsele sponsorului?
   - În viitor, este dispus să cumpere mai mult, ca urmare a sponsorizării?

Sfârşitul chestionarului

Pentru tehnici practice de intervievare, consultaţi secţiunea „Măsurători utile".

Eşantionul

În stabilirea eşantionului necesar pentru o cercetare cantitativă a sponsorizării, trebuie să rezolvăm trei probleme, şi anume: cum găsim persoanele din grupul ţintă; ce structură trebuie să aibă eşantionul şi cât de mare trebuie să fie acesta.

Găsirea persoanelor ţintă poate fi foarte uşoară dacă sponsorizarea se adresează publicului în general. În acest caz, intervievăm un eşantion reprezentativ al populaţiei generale, ceea ce nu poate ridica probleme deosebite. Dacă, în schimb, publicul ţintă al sponsorizării este foarte strict definit din punct de vedere sociodemografic, atunci creşte dificultatea localizării pentru interviu a membrilor acestui grup. De pildă, publicul ţintă este compus numai din bărbaţi fumători care joacă popice sau din persoane în vârstă de până la 35 de ani, care deţin câini

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

de rasă. Cotele de selecție pot fi atât de complicate, încât se impune selecția eșantionului chiar din rândul persoanelor care participă la evenimentul sponsorizat. În acest caz, interviul se ține fie pe loc, fie se stabilește un contact cu persoana și se realizează interviul ulterior, de regulă prin telefon sau prin e-mail.

Dacă optăm pentru realizarea interviului pe loc, trebuie să avem grijă să intervievăm respondentul în afara perimetrului activității sponsorizate, pentru ca eventualele bannere, steaguri, afișe etc. să nu influențeze răspunsurile la întrebările legate de notorietate.

În privința structurii, eșantionul depinde de aria geografică a evenimentului sponsorizat. Dacă evenimentul a fost transmis pe postul național de televiziune, se impune selectarea unui eșantion reprezentativ la nivel național. Dacă însă evenimentul a avut un caracter local, evident că eșantionul va trebui să reflecte zona implicată.

Mărimea eșantionului depinde de numărul de subgrupuri care trebuie analizate și de resursele financiare pe care dorește să le aloce clientul pentru cercetare. În mod frecvent, se utilizează eșantioane de 300-400 persoane la fiecare val.

Pentru a lua decizii optime privind eșantionul consultați, capitolul „Eșantionarea practică" de la sfârșitul lucrării.

Analiza

Obiectivele clar definite ale sponsorizării ușurează foarte mult analiza rezultatelor obținute din cercetarea efectelor programelor sponsorizate. Valorile diferiților indicatori măsurați în cercetare sunt pur și simplu comparate cu valorile acelorași indicatori înainte de sponsorizare sau cu ținte fixate înainte de lansarea unei sponsorizări. Analiza trebuie să se concentreze asupra gradului în care sponsorizarea și-a îndeplinit obiectivele cele mai importante: de a spori notorietatea, de a schimba atitudini și de a îmbunătăți relațiile sponsorului cu grupul țintă vizat.

O direcție importantă de analiză este studierea gradului în care reamintirea sau notorietatea sponsorului influențează atitudinile față de firma sau marca sponsorizată. Această relație se măsoară prin corelarea rememorării inițiale a sponsorului cu atitudinea de dinainte de sponsorizare, iar apoi, prin compararea acestei corelații cu cea dintre rememorarea sponsorului și atitudinea față de acesta după sponsorizare. Astfel, putem afla la ce niveluri de modificare a notorietății putem aștepta schimbări atitudinale.

Sponsorizarea nu trebuie să urmărească numai creşterea notorietăţii şi a bunăvoinţei faţă de marcă, ci să determine rezultate măsurabile în domeniul vânzărilor. De aceea, punctul central al analizei este stabilirea gradului în care efectele sponsorizării la nivel individual au produs rezultate la nivel agregat, sub forma creşterii vânzărilor, a cotei de piaţă sau a fidelităţii clienţilor. În general, se consideră că rata de succes a sponsorizării este de aproximativ 50%.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

35. Cercetarea celebrităților care promovează produse

Celebritatea vinde. Dar utilizarea unei celebrități pentru a promova produsele firmei costă foarte mult şi sunt destule situații în care lucrurile pot lua o întorsătură neplăcută. De aceea, sunt puține firmele care decid să se asocieze cu o celebritate, fără minima precauție de a studia în prealabil relevanța şi efectul potențial al celebrității asupra firmei şi a produselor promovate. Dar înainte de a estima efectul se pune întrebarea dacă o celebritate poate funcționa din capul locului. Pringle (2004, p.94-95) enumără câteva contexte totalmente neprielnice pentru utilizarea unei celebrități, ca de pildă:

- Pieţele în care majoritatea celebrităților care apar la TV se bucură de respect redus din partea publicului.
- Din diferite motive, anumite segmente de public nu văd necesitatea utilizării unei celebrități.
- Alte mărci concurente utilizează deja staruri din diferite domenii.
- Unele mărci au o personalitate atât de puternică, încât nici un star n-ar putea să-i adauge mai multă valoare decât are.

Cercetarea celebrităților porneşte de regulă de la un model de personalitate compus din trăsături care pot avea un efect pozitiv asupra publicului şi asupra mărcii promovate.

Pasul următor este verificarea gradului în care diferite personalități posedă atributele dezirabile şi obțin efectele scontate.

Atributele dezirabile

Rossiter şi Percy (1998, p.263-268) consideră că patru dimensiuni sunt esențiale pentru evaluarea eficienței unei celebrități:

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- *Vizibilitatea.* Celebritatea trebuie să fie cunoscută de publicul larg.
- *Credibilitatea.* Se compune din expertiză şi obiectivitate. O persoană poate fi percepută ca expertă sau competentă, dar, în acelaşi timp, ca fiind lipsită de onestitate.
- *Atractivitatea* are şi ea două componente – aspectul plăcut şi asemănarea cu persoanele ţintă.
- *Puterea* este relevantă în cazul produselor care suscită teamă sau anxietate; este cazul unor produse farmaceutice, servicii medicale, servicii financiar-bancare sau transporturi aeriene.

Modelul lui Rossiter şi Percy se numeşte VisCAP, acronimul de la *Visibility, Credibility, Attractivity, Power.*

Ohanian (1990) foloseşte trei dimensiuni: *expertiza*, *încrederea* şi *atractivitatea.* Expertiza este gradul în care comunicatorul (celebritatea) este perceput ca o sursă de aserţiuni valide despre produs. Încrederea este gradul în care comunicatorul este perceput ca o sursă de aserţiuni credibile, de încredere, iar atractivitatea se referă la aspectul fizic al comunicatorului, nu la aspectele emoţionale. Numeroase studii asupra persuasiunii prin comunicare au confirmat eficienţa acestor trăsături în schimbarea atitudinală (Hovland, Janis şi Kelley, 1953).

Obiective ale cercetării

Cercetarea măsoară gradul în care anumite celebrităţi, de obicei preselectate, posedă calităţile incluse în modelul de atribute dezirabile. În consecinţă, obiectivele variază în funcţie de modelul utilizat de cercetători. Totuşi, există câteva obiective urmărite mai frecvent:

- Explorarea gradului de compatibilitate intimă între o celebritate şi marcă.
- Testarea unei campanii noi, cu şi fără celebritate, pentru detectarea diferenţei la indicatori ca valoare de atenţie, angajare, memorare a mesajului, favorabilitate faţă de marcă etc.
- Testarea gradului în care o celebritate se integrează în corpul campaniei şi nu rămâne o simplă „dimensiune ataşată" prin juxtapunere.
- Evaluarea gradului în care o celebritate adaugă valoare la ideea creativă a reclamei.

- Selectarea dintr-un set de celebrități a persoanei care are potențialul cel mai mare să adauge valoare mărcii noastre prin asociere.

Metode de cercetare

Abordarea cea mai utilă este combinarea cercetării calitative cu cercetarea cantitativă. Focus grupurile sunt potrivite pentru explorarea compatibilității intime a celebrității cu marca și pentru determinarea gradului în care celebritatea adaugă valoare la ideea creativă. Dar pentru selecția celebrității din mai multe propuneri sau pentru evaluarea impactului celebrității asupra mărcii avem nevoie de estimări cantitative.

Prezentăm câteva exemple de metodologii utilizate.

VisCAP

Autorii propun o abordare mixtă. Mai întâi, se alcătuiește o listă de prezentatori potențiali. Ulterior, managerii firmei reduc lista, prin evaluarea fiecărui prezentator în funcție de cele șase caracteristici ale modelului VisCAP. Prezentatorii care întrunesc scorurile cele mai mari sunt propuși spre evaluare unei populații țintă. Evaluarea se face tot în funcție de cele șase caracteristici VisCAP. Se poate folosi orice tip de scală de evaluare, cu condiția ca scala să conțină neapărat trei segmente distincte: pozitiv, neutru și negativ. Prezentatorul potrivit trebuie să obțină scoruri pozitive la caracteristicile relevante pentru efectele comunicaționale scontate și să nu aibă scoruri negative la celelalte efecte comunicaționale. De fapt, este indicat ca un prezentator să nu obțină nici un scor negativ.

Înainte de a testa efectul unei celebrități, se recomandă testarea efectului obținut de o non-celebritate. Dacă non-celebritatea nu reușește să atingă efectele comunicaționale, atunci ne putem gândi la utilizarea și testarea unei celebrități.

Scala lui Ohanian

Fiecare din cele trei dimensiuni ale scalei (Expertiză, Încredere, Atractivitate) se compune din cinci itemi de tip diferențial semantic evaluați pe scale cu 7 gradații. Redăm mai jos o traducere ușor adaptată a scalei în limba română.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Atractivitate

1. Neatrăgător – Atrăgător
2. Vulgar – Rafinat
3. Urât – Frumos
4. Comun – Elegant
5. Nu e sexy – Sexy

Încredere

6. Nu te poţi baza pe el – Te poţi baza pe el
7. Necinstit – Cinstit
8. Nu e de încredere – De încredere
9. Nesincer – Sincer
10. Neserios – Serios

Expertiză

11. Nu se pricepe – Se pricepe
12. Nu are experienţă – Are experienţă
13. Neinformat – Informat
14. Nu are pregătire – Are pregătire
15. Incompetent – Competent

Scorul fiecărei dimensiuni se calculează prin însumarea scorurilor la fiecare item din cadrul dimensiunii.

Evaluarea Q

Q vine de la „quotient" (coeficient). Shimp (2003, p.301) descrie o firmă din New York care măsoară popularitatea celebrităţilor în scopuri comerciale. Datele sunt accesibile contra cost pentru cei care caută un star bine plasat în ochii opiniei publice. Metoda poartă numele de Performer Q Ratings şi este foarte simplă.

- Se alcătuieşte o listă de nume cu personalităţi din diferite domenii.
- Se alege un eşantion reprezentativ de public ţintă.
- În legătură cu fiecare nume din listă, se adresează respondenţilor două întrebări:

1. Aţi auzit de această persoană? Da/Nu

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Dacă „da". Părerea dvs. despre această persoană este nefavorabilă, acceptabilă, bună, foarte bună sau sunteți un admirator al persoanei?

- Se reține procentul celor care admiră persoana și se împarte la procentul celor care o cunosc, adică la cei care spun „da" la prima întrebare. Scorul ne arată proporția celor care admiră persoana în totalul celor care o cunosc.

Această metodă se folosește frecvent în cercetarea de marketing electoral, când vrem să identificăm personalități din societatea civilă, cu priză mare la public, care ar putea fi recrutate să transmită anumite mesaje electoratului vizat în campanie.

Ca o regulă generală, direcția cea mai utilă în cercetarea celebrităților pare să fie măsurarea gradului de potrivire între imaginea publică a celebrității și mesajul reclamei despre produs și despre atributele produsului.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Măsurători utile

- *Captarea atenţiei*
- *Procesarea cognitivă*
- *Comunicarea mesajului*
- *Relevanţa*
- *Credibilitatea*
- *Reacţia emoţională*
- *Efectele reclamei*
- *Efectul reclamei: măsurarea AIDA*
- *Participarea la promoţii*
- *Atractivitatea componentelor promoţiei*
- *Efectele promoţiei*

Captarea atenţiei

Ce căutăm

Gradul în care o reclamă (TV, radio, print) reuşeşte să activeze capacităţile senzorial-perceptive ale persoanei.

Ce instrumente folosim

Metoda cea mai bună este monitorizarea privirii (Eye Tracking).

Dacă echipamentul nu este disponibil, putem folosi întrebări indirecte. Folosim interesul ca indicator al atenţiei. Exemple de întrebări:

„Care dintre reclamele pe care le-aţi văzut vi s-au părut interesante?"

„Cât de mult sau puţin a reuşit această reclamă să vă trezească interesul?" Scală de la 1 – Foarte puţin la 10 – Foarte mult.

Utilitate şi implicaţii

- Atenţia este o condiţie a receptării şi procesării informaţionale. Stimulii care nu au beneficiat de un minimum de atenţie nu sunt memoraţi.
- Întrebările despre atenţie nu sunt uşor de înţeles pentru respondenţi. Mulţi confundă atenţia cu atractivitatea. Explicaţi respondentului printr-un exemplu ce vreţi să verificaţi cu ajutorul întrebării.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Adăugați o întrebare despre eventuale elemente care au mărit sau care au diminuat atenția.

Procesarea cognitivă

Ce căutăm

1. Modul în care respondentul integrează conținutul și mesajul reclamei în cunoștințele, convingerile, atitudinile și interesele sale preexistente.
2. Gradul în care este procesată mental informația din reclamă.
3. Rezultatele procesării.

Ce instrumente folosim

Întrebare deschisă. După vizionarea reclamei, respondentul este rugat să spună, oral sau în scris, la ce s-a gândit în timp ce privea reclama.

Analiza este cantitativă și calitativă. Exemple de modalități de analiză includ:

- Numărul gândurilor menționate în total, pozitive negative și neutre.
- Clasificarea gândurilor în funcție de anumite criterii tematice relevante pentru marketing etc.

Cognitive Response Analysis (CRA), în traducere Analiza răspunsului cognitiv (ARC). Metoda este o formă mai elaborată a întrebării deschise (vezi Blackston, 1996, p.11-17). Respondenții sunt rugați mai întâi să spună la ce s-au gândit, iar în faza a doua intervievatorul citește gândurile menționate și roagă respondenții să le catalogheze ca fiind pozitive, negative sau neutre. Cercetătorii subîmpart apoi gândurile pozitive, negative și neutre în gânduri legate de produs, de reclamă, de calitățile execuției, de nevoile personale sau de alte categorii analitice relevante.

Utilitate și implicații

- Un număr mare de gânduri arată că respondenții au alocat multe resurse cognitive în timpul procesării reclamei. În consecință, reclama reușește să producă o implicare substanțială a respondentului.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Un număr semnificativ mai mare de gânduri favorabile decât nefavorabile prezice capacitatea reclamei de a crea o atitudine preponderent pozitivă la consumatorii țintă.
- Asocierea frecventă a informațiilor din reclamă cu convingeri, interese, experiențe personale arată că reclama este relevantă pentru public.
- Gândurile pozitive legate de produs sunt mai valoroase pentru funcționalitatea reclamei decât gândurile pozitive legate de povestea reclamei, de personajele reclamei sau de alte elemente ale execuției.
- Elemente importante din reclamă menționate rar sau deloc sugerează că aceste elemente nu au fost procesate sau au fost procesate superficial, probabil pentru că nu au atras atenția în suficientă măsură. Așadar, trebuie să mărim nivelul de atenție al stimulilor importanți pentru comunicarea mesajului.

Comunicarea mesajului

Ce căutăm

Măsurăm dacă și în ce măsură reclama transmite consumatorilor ceea ce trebuie să transmită, respectiv avantajele produsului și atribute de imagine ale mărcii.

Ce instrumente folosim

Întrebare directă. Fără variante de răspuns prestabilite. Exemplu:

> „În afara încercării de a convinge consumatorul să cumpere produsul, ce anume vrea să spună reclama despre produs?"

Comunicarea unor beneficii punctuale. Folosim o listă de beneficii (de exemplu „eficientă", „economie de timp", „ușor de folosit", „siguranță"). O întrebare tipică sună în felul următor:

> „Cât de mult sau puțin reușește reclama să sugereze aceste lucruri despre...?"

Se întreabă pentru fiecare beneficiu și se înregistrează răspunsul pe o scală de la „foarte puțin" la „foarte mult".

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Asocierea reclamelor cu beneficiile. Metoda se foloseşte când avem mai multe reclame şi vrem să testăm care din ele comunică cel mai bine fiecare beneficiu dintr-o listă de beneficii. Întrebarea poate fi pusă în felul următor:

„Care dintre reclame transmite mai bine aceste lucruri – reclama X, Y, Z, toate sau niciuna?"

Respondenţii aleg răspunsul ca la orice întrebare cu răspuns multiplu. Utilizarea unei scale pentru fiecare reclamă ar lungi chestionarul peste măsură.

Gradul de comunicare a beneficiilor sau atributelor de imagine. Se alcătuieşte o listă de beneficii sau atribute de imagine. Pentru fiecare se pune o întrebare după modelul următor:

„Cât de bine transmite reclama aceste idei despre marca/produsul...?"

Se poate folosi o scală cu cinci trepte, de la 1 „deloc" la 5 „foarte mult", fără punct de mijloc neutru.

Utilitate şi implicaţii

- Măsurătorile ne arată dacă avantajele mărcii, meritele ei sau atributele de imagine au fost comunicate *clar*, *integral*, *corect* şi *puternic*. Informaţia ne ajută să facem corecturile necesare.
- Cercetarea comunicării mesajelor dorite de firmă serveşte la controlul efectelor reclamei în timpul expunerii la reclamă, la nivelul memoriei de scurtă durată. Ea nu poate face prognoze despre eficienţa reclamei în producerea unor influenţe durabile asupra memoriei de lungă durată, a atitudinilor şi comportamentului consumatorilor.
- Totuşi, cu cât avantajele sau asociaţiile imageriale au fost comunicate mai viu şi mai puternic, cu atât creşte probabilitatea formării unor opinii favorabile despre marcă în rândul consumatorilor expuşi la reclamă.
- Uneori, atributele de imagine pe care intenţionează să le comunice o reclamă sunt destul de abstracte pentru consumator. De exemplu, empatie, încredere, expertiză, simplitate etc. – aceste atribute trebuie traduse pe înţelesul consumatorilor. S-ar putea să fie nevoie să creăm 2-3 afirmaţii care să explice un con-

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

cept. În faza de analiză calculăm o medie agregată a afirmațiilor folosite. Media reflectă gradul în care a fost comunicat atributul respectiv.

Relevanța

Ce căutăm

Gradul în care mesajul reclamei are o legătură semnificativă cu viața și cu nevoile personale ale consumatorului.

Ce instrumente folosim

Întrebări indirecte. Ca indicatori pentru relevanță putem folosi potrivirea produsului cu consumatorul, importanța și nevoia sau dorința de a avea produsul. Exemple de întrebări:

„Cât de mult vi se potrivește dvs. un asemenea produs/serviciu?"

„Cât de mult sau puțin se potrivește această marcă felului dvs. de a fi?"

„Cât de important este pentru dvs. ceea ce oferă marca?"

„Cât de mult sau puțin vă doriți această marcă?"

„În ce măsură considerați că acest produs satisface o trebuință reală a dvs.?"

Categorii de răspuns: 1. Deloc; 2. Nu prea; 3. Destul de mult; 4. Foarte mult.

Utilitate și implicații

- Relevanța determină procesare cognitivă. Cu cât relevanța personală a ceea ce vedem sau auzim este mai mare, cu atât ne gândim mai mult, mai intens și mai elaborat la ceea ce ni se pare relevant.
- Cu cât procesarea este mai amplă, cu atât crește probabilitatea ca reclama să producă o schimbare durabilă, pozitivă sau negativă, în atitudinea noastră față de marcă sau față de produs.
- Relevanța este un declanșator al comportamentului de încercare a produselor noi.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Totuşi, relevanţa nu reprezintă un factor de convertire sau persuasiune. Ea creează doar condiţiile pentru imprimarea durabilă a reclamei în mintea consumatorului şi pentru întreţinerea procesării cognitive chiar şi după expunerea la reclamă. Astfel, relevanţa asigură îndeplinirea misiunii reclamei pe o perioadă mai lungă de timp.
- O situaţie critică apare atunci când mesajul este relevant pentru consumator, dar suscită asociaţii negative.

Credibilitatea

Ce căutăm

Gradul în care consumatorul crede că afirmaţiile din reclamă sunt reale.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Exemplu:

„Cât de credibile vi se par aceste avantaje sau beneficii pe care le oferă produsul?" 1. Foarte credibile; 2. Destul de credibile; 3. Nu prea credibile; 4. Deloc credibile.

Utilitate şi implicaţii

- Credibilitatea este un indicator al gradului în care reclama aduce dovezi sau elemente în sprijinul afirmaţiilor sale despre produs.
- Dacă oamenii nu cred ce se spune, ei nu vor cumpăra produsul şi vor suspecta intenţii necinstite din partea producătorului.
- Reclamele folosesc diverse tactici pentru crearea credibilităţii mesajului: demonstraţiile de produs, declaraţii de la consumatori care au folosit produsul, utilizarea unor persoane cu credibilitate mare la public pentru a promova marca, apelul la tradiţie, reputaţie, experienţă, succese anterioare ale firmei etc.
- În general, oamenii cred ceea ce li se spune şi ceea ce vor să creadă. Pentru a estima nivelul real de încredere, este util să întrebăm şi de ce cred oamenii ceea ce cred sau ce anume din reclamă îi asigură că afirmaţia despre produs corespunde realităţii.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Reacția emoțională

Ce căutăm

Măsurăm atractivitatea generală a reclamei, atractivitatea diferitelor elemente execuționale, ca personaje, muzică, poveste etc., și tipul reacțiilor emoționale suscitate de reclamă.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe simple. Exemple:

„În ansamblu, cât de mult v-a plăcut sau nu v-a plăcut această reclamă?"
1. Nu mi-a plăcut; 2. Nu prea mi-a plăcut; 3. Îmi place oarecum; 4. Îmi place mult.

„Ce anume nu v-a plăcut?"

„Ce anume v-a plăcut?"

„În ce măsură v-au plăcut... (personajul X sau Y, povestea, ambianța, culorile, muzica, sloganul etc.)?"
1. Deloc; 2. Nu prea; 3. Destul de mult; 4. Mult

Analizorul perceptiv™ (Perception Analyzer, www.cinfo.com) măsoară electronic, non-verbal, atât direcția, cât și magnitudinea stării emoționale globale. Prin învârtirea unui buton pe o telecomandă, respondenții își exprimă plăcerea sau neplăcerea produsă de un anumit stimul exterior, precum și intensitatea reacției emoționale – pozitive sau negative (vezi www.irsop.ro).

Scalele emoționale. Sunt măsurători multi-itemice compuse din afirmații care reflectă diferite reacții emoționale față de reclamă. Un exemplu util este Scala coeficientului emoțional (EQ) construită de Wells în 1964 (vezi Bearden, Netemeyer, Mobley, 1993, p.199-201). Scala își propune să măsoare reacția emoțională „globală" față de reclame. Este alcătuită din 12 itemi. Șase itemi (1, 3, 4, 7, 8 și 10) descriu o reacție favorabilă, iar ceilalți șase descriu o reacție nefavorabilă. Iată itemii:

1. Această reclamă mă atrage foarte tare.
2. Probabil că aș sări peste această reclamă dacă aș vedea-o într-o revistă.

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

3. Este o reclamă care îţi încălzeşte sufletul.
4. Reclama mă face să cumpăr marca pe care o promovează.
5. Reclama asta nu prea mă interesează.
6. Reclama îmi displace.
7. Reclama mă face să mă simt bine.
8. Este o reclamă superbă.
9. Este genul de reclamă pe care o uiţi uşor.
10. Este o reclamă fascinantă.
11. M-am săturat de asemenea reclame.
12. Este o reclamă care mă lasă rece.

Se răspunde cu da/nu la fiecare item. Un scor de scală este calculat prin însumarea numărului de acorduri faţă de itemii favorabili cu numărul de dezacorduri faţă de itemii nefavorabili. Scorul obţinut se împarte la 12 şi se înmulţeşte cu 100. Astfel, scorul unui individ poate să se înscrie între 0 şi 100.

Diferenţialul semantic. Serveşte în special la surprinderea tipurilor de reacţii emoţionale generate de reclamă. Iată un exemplu:

„Cu aceste perechi de cuvinte, vă rugăm să descrieţi ce sentimente vă transmite reclama. La fiecare pereche puneţi un X în aşa fel încât să surprindeţi cât mai fin ceea ce simţiţi."

Plăcută	___	___	___	___	___	___	Neplăcută
Atrăgătoare	___	___	___	___	___	___	Neatrăgătoare
Caldă	___	___	___	___	___	___	Rece
Antrenantă	___	___	___	___	___	___	Plictisitoare
Veselă	___	___	___	___	___	___	Tristă
Optimistă	___	___	___	___	___	___	Pesimistă
Surprinzătoare	___	___	___	___	___	___	Banală
Antipatică	___	___	___	___	___	___	Simpatică
Iritantă	___	___	___	___	___	___	Relaxantă

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Liste de stări emoționale. În locul diferențialului semantic se poate folosi o listă de stări emoționale, iar respondenții sunt rugați să aleagă stările pe care le asociază cu reclama și le-au trăit în timpul vizionării.

Utilitate și implicații

- Sentimentele trăite în timpul vizionării reclamei influențează atitudinea consumatorului față de produs. Emoțiile pozitive creează atitudini favorabile. Sentimentele negative pot determina consumatorii să dezvolte atitudini nefavorabile.
- Sentimentele pozitive pot avea și rolul de a bloca generarea de către reclamă a unor posibile sentimente negative. De exemplu, o reclamă la ciocolată ar putea determina apariția unor sentimente de culpabilitate față de consumul dulciurilor.
- Reclamele foarte atractive, cu impact emoțional puternic, își păstrează caracterul de noutate, stimulează atenția și procesarea, întăresc rememorarea reclamei și a mărcii, creează distinctivitate, determină consumatorii să vorbească despre reclamă cu alte persoane și blochează reclamele competiției. Când vede o reclamă a competiției, consumatorul își aduce aminte de reclama atractivă care i-a plăcut cel mai mult, în loc să proceseze reclama competitorului.
- Măsurarea emoțiilor nu e lipsită de probleme. Sentimentele suscitate de reclame au de obicei o intensitate redusă, iar respondentul nu-și dă seama că le deține. Alteori, respondenții au o capacitate redusă de a face diferența între dispozițiile emoționale pe care le resimt în timpul vizionării.
- O altă problemă este că utilizarea unor liste de stări emoționale reprezintă din start un cadru diagnostic al reclamei, iar respondenții aleg și descriptori care nu reflectă neapărat ceea ce au simțit când au vizionat reclama.

Efectele reclamei

Ce căutăm

La nivel *individual*, reclama urmărește să obțină două efecte: 1. Să influențeze alegerea mărcii; 2. Să determine fidelitatea consumatorului față de marcă. La nivel *agregat*, reclama urmărește să obțină creșterea vânzărilor, creșterea pieței, a cotei de piață și a capacității mărcii de a mări prețul. Acest ultim efect se numește

Premium price effect şi afirmă în esenţă că mărcile cu reclamă îşi pot permite într-o măsură mai mare să fixeze preţuri premium. Cercetarea de marketing măsoară în special efectele la nivel individual.

Ce instrumente folosim

Pentru măsurarea efectelor folosim metrici uzuale prezentate deja în cuprinsul lucrării.

Cel mai frecvent se utilizează măsurători pentru:

- Opinia generală faţă de marcă
- Preferinţa faţă de mărcă
- Interesul faţă de produs/marcă
- Intenţia de cumpărare a mărcii
- Intenţia de a continua cumpărarea mărcii

Utilitate şi implicaţii

- Rezultatele măsurătorilor trebuie comparate cu indicatori de referinţă (norme, standarde) preexistente.

Efectul reclamei: măsurarea AIDA

Ce căutăm

Măsurăm efectul reclamei pe baza modelului clasic AIDA. Modelul porneşte de la premisa că reclama „lucrează" printr-un lanţ de 4 influenţe: A – suscită atenţia, I – generează interes, D – transformă interesul în dorinţă, A – susţine transformarea dorinţei în acţiune, adică în comportament de cumpărare.

Ce instrumente folosim

Atenţia. Se măsoară prin întrebarea simplă de rememorare neasistată şi/sau asistată a reclamei.

Interesul. „V-a interesat ce spunea reclama despre produsul prezentat în reclamă?" (Da/Nu)

Dorinţa. „V-ar face plăcere să aveţi / să folosiţi acest produs?" (Da/Nu)

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Acțiune. „În ultima perioadă (intervalul exact de la începerea campaniei) ați cumpărat acest produs? (Da/Nu)

Utilitate și implicații

- Young și Burgess (2010, p.265-266) sugerează posibilitatea de a segmenta publicul țintă al reclamei în funcție de cele patru faze de influențare. Pe un eșantion reprezentativ putem măsura exact câți au dat atenție, câți sunt interesați, câți ar dori produsul și câți l-au cumpărat efectiv. Măsurarea poate fi făcută la începutul campaniei și la sfârșit pentru a estima efectul total. Prezentăm un exemplu:

AIDA	Eșantion	
	Timpul T_1 %	Timpul T_2 %
Atenție	15	45
Interes	10	24
Dorință	7	18
Acțiune	4	9

Evident, sunt posibile răspunsuri multiple. Procentele adunate nu dau 100.

- Procentele pot fi extrapolate la totalul populației țintă. Astfel, obținem o imagine mai clară despre numărul de persoane influențate în fiecare din cele 4 faze pe parcursul campaniei.
- Modelul are și alte implicații practice importante. Vedem în tabel că reclama a generat un nivel de atenție satisfăcător (45%), în schimb observăm o rată redusă de transformare a atenției în interes la T_2 (24%). În consecință, campania va trebui să introducă modalități distincte de suscitare a interesului pentru produs, ca de pildă o întărire a beneficiului principal, un beneficiu adițional, un preț atractiv, o ofertă promoțională etc.
- Uneori, modelul AIDA este considerat puțin depășit, pentru că nu ține cont de complexitatea efectelor cognitive, emoționale și comunicaționale, reducând impactul reclamei la atenție, interes, dorință și acțiune. Totuși AIDA surprinde fazele mari ale modului în care se propagă efectele reclamei și reprezintă un instrument util pentru măsurarea sintetică a efectului global produs de o campanie asupra publicului țintă.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Participarea la promoţii

Ce căutăm

Măsurăm gradul în care consumatorii obişnuiesc să participe la promoţii şi tipurile de promoţii preferate.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. De exemplu:

„În ultimele trei luni aţi participat la vreo promoţie pentru (produsul)?"

„Cât de mult sau puţin vă interesează să participaţi la promoţii?" Scală de evaluare de la „foarte mult" la „deloc".

„Cât de mult vă atrage să participaţi la aceste genuri de promoţii?"
Se prezintă o listă cu tipuri de promoţii. Respondentul îşi exprimă atracţia pe o scală, pentru fiecare tip de promoţie. Exemple de tipuri de promoţii sunt: mostrele gratuite, cupoanele, concursurile, premiile, reducerile de preţ, programe de continuitate, pachete cu bonus etc.

Utilitate şi implicaţii

- Măsurătorile ne arată ce fel de persoane sunt mai susceptibile să participe la promoţii. Ne interesează îndeosebi caracteristicile demografice ale consumatorilor susceptibili şi comportamentul lor de cumpărare a produsului. Informaţiile ne ajută să prezicem ce fel de categorii de consumatori pot fi activate. De exemplu, cercetări multiple arată că persoanele mai înclinate să participe la promoţii sunt: utilizatorii ocazionali ai mărcii, persoanele care utilizează produsul în cantitate redusă, consumatorii cu venituri mici, persoanele care au tendinţa să facă stocuri, consumatorii mai puţin informaţi, cei cu sensibilitate mai mică faţă de costul timpului sau faţă de riscurile încercării unui nou produs. (Neslin, 2006, p.310-311). În pofida acestor trăsături generale, putem găsi la fiecare categorie de produs caracteristici specifice ale participantului la promoţii.
- Atractivitatea tipurilor de promoţii ne arată gradul în care putem folosi tehnicile respective pentru a atinge diferite ţinte de marketing. Tehnicile promoţionale diferă în funcţie de obiectivele de marketing. De exemplu, pentru a

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

atrage consumatori noi se utilizează promoții bazate pe cupoane, premii, ambalaje reutilizabile sau promovarea mărcii de către personalități. Putem măsura care dintre tehnici are șansele cele mai bune de a atrage consumatorii vizați.

Atractivitatea componentelor promoției

Ce căutăm

Măsurăm dacă premiul este atractiv, dacă respectivele condiții de participare sunt atractive și dacă vehiculul de distribuție a promoției este potrivit.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe. Pentru *premii*, respondenții sunt rugați să aprecieze pe o scală cât de atrăgătoare sunt diverse premii sau să aleagă premiile cele mai atractive dintr-o listă de obiecte.

Pentru testarea *condițiilor* de participare, respondenții sunt informați în prealabil care este premiul și care sunt condițiile de participare. Apoi sunt întrebați cât de probabilă este participarea lor la promoție în condițiile date.

Vehiculul de distribuție a promoției poate fi ambalajul, mass-media, internetul, magazinul, scrisoarea prin poștă etc. Respondenții sunt întrebați prin ce modalitate preferă să fie informați și să ia parte la promoție.

Experimente. Tehnicile promoționale sunt frecvent testate în cadrul unor situații experimentale. Iată câteva exemple:

Testarea reducerii prețului. Li se prezintă respondenților marca testată alături de principalele mărci concurente, la prețul normal. Întrebarea este pe care din respectivele mărci ar cumpăra-o. Apoi, pentru marca noastră se introduc treptat diferite mecanisme promoționale din categoria reducerilor de preț. De fiecare dată, respondenții sunt întrebați ce marcă ar cumpăra, până când un număr acceptabil dintre ei afirmă că ar trece la marca noastră.

Testarea eșantioanelor gratuite. Metoda cea mai bună este plasarea eșantioanelor gratuite la domiciliul respondenților. Ulterior, respondenții sunt recontactați pentru a se stabili câți dintre ei au încercat eșantionul, câți îl preferă în raport cu marca pe care o folosesc acum și câți intenționează să treacă la noua marcă.

Testarea premiilor. Pentru început, este testată atractivitatea pe care o exercită asupra consumatorilor țintă unele produse ce ar putea fi oferite ca premii. Atractivitatea produselor trebuie testată separat față de atractivitatea valorii lor. Obiectele care se clasează pe primele 3-5 locuri trebuie testate în comparație cu un premiu existent, utilizat deja, și a cărui performanță de piață este cunoscută. Fiecare din cele 3-5 obiecte este prezentat pe rând, împreună cu premiul existent, iar respondenții sunt rugați să spună pe care îl preferă – pe cel nou, pe cel vechi, pe amândouă sau pe nici unul.

În ultima fază a testării, unul sau două dintre obiectele care obțin scorul cel mai bun în comparație cu vechiul premiu sunt arătate pe rând, în același timp cu „purtătorul" (marca), și se pun întrebări privind gradul de compatibilitate al fiecărui premiu cu imaginea mărcii. De asemenea, respondenții trebuie să spună cât de original sau diferit li se pare premiul în raport cu altele puse la bătaie în acțiuni promoționale.

Testarea cupoanelor. Eficiența potențială a cupoanelor se testează prin aceleași metode care verifică și eficiența mecanismelor de reducere a prețului. Se prezintă o listă cu marca noastră, alături de principalele mărci concurente. Subiecții sunt rugați să indice marca pe care ar cumpăra-o. Apoi, se repetă lista de mai multe ori, marca noastră apărând de fiecare dată însoțită de cupoane care oferă reduceri de preț progresive. În fiecare din cazuri, respondenții sunt întrebați ce marcă ar cumpăra.

Testarea concursurilor și a câștigurilor imediate. Mai întâi, trebuie aflat care din cele două tipuri de promoții este mai atractiv pentru consumatorul țintă. Se folosește o întrebare explicativă, pentru ca respondentul să înțeleagă foarte bine deosebirea dintre cele două tipuri de promoții. Întrebarea poate fi formulată astfel: „Există două modalități de câștig: (1) Cumpărați produsul și puteți avea șansa să găsiți un cadou în ambalaj; sau (2) Trimiteți dovada cumpărării (ambalaj, etichetă, capac etc.) și participați la o tragere la sorți pentru unul/mai multe premii. Care dintre aceste două forme vă tentează mai mult?"

În faza a doua, se testează atractivitatea premiilor. Dacă premiile constau în bani, întrebările vor fi directe. Dacă premiile constau în produse, atunci se aplică schema de testare descrisă pentru premii.

În final, se testează acceptabilitatea condițiilor de participare atât la concurs, cât și la câștigul imediat. Respondenților li se spune care este premiul. Apoi, sunt întrebați cât de probabilă este participarea lor la concurs în condițiile date și, după aceea, cât de probabilă este participarea lor la promoția pentru câștig imediat,

în condițiile date. Scopul acestor întrebări este acela de a verifica gradul în care condițiile de participare încurajează sau descurajează participarea consumatorilor la aceste tipuri de promoții.

Utilitate și implicații

- Testarea componentelor unei tehnici promoționale este o fază care survine după ce marketingul a ales ideea sau tehnica promoțională pe care intenționează să o folosească. Alegerea tehnicii depinde de obiectivele de marketing și nu de gradul în care consumatorii apreciază tehnica respectivă. Evident, ideea promoției trebuie și ea testată în prealabil.
- În esență, testarea componentelor promoției trebuie să asigure trei lucruri:
  - Că publicul țintă apreciază elementele promoției. Le consideră atractive, pe gustul său și capabile să stimuleze dorința de participare.
  - Că publicul percepe promoția ca fiind diferită de promoțiile competiției. Cu alte cuvinte, elementele promoției au caracteristici creative care singularizează promoția în raport cu alte promoții.
  - Că publicul țintă observă promoția și înțelege în mod clar în ce constă ea. Majoritatea consumatorilor nu sunt dispuși să-și piardă timpul cu descifrarea mecanismelor unei promoții complicate. Ei vor să afle rapid și clar în ce constă beneficiul și cum trebuie să procedeze.

Efectele promoției

Ce căutăm

Măsurăm gradul în care promoția a influențat consumatorii. Mai precis: câți au remarcat-o, cine a participat, ce părere au avut despre promoție și gradul în care promoția a influențat pozitiv comportamentul lor de cumpărare și opinia față de marcă.

Ce instrumente folosim

Întrebări directe de notorietate, participare, opinie și comportament de cumpărare.

BCU IAȘI / CENTRUL UNIVERSITAR

Utilitate şi implicaţii

- Cercetarea consumatorilor este numai o parte a analizei de eficienţă a unui program promoţional. Pe primul plan se află analiza vânzărilor şi analiza raportului dintre costul promoţiei şi veniturile obţinute.
- Totuşi, cercetarea post-promoţională a consumatorilor oferă informaţii de mare valoare despre caracteristicile participanţilor şi efectele promoţiei asupra mărcii, a categoriei de produs şi a magazinelor. Obţinem răspunsuri la câteva întrebări esenţiale:
  - Cine au fost consumatorii care au participat la promoţie?
  - Care a fost rata de trecere la marca noastră în urma promoţiei?
  - Ce efect a avut promoţia asupra preferinţei pentru marcă – a întărit preferinţa, a slăbit-o sau nu a avut nici un efect?
  - Ce efect a avut promoţia asupra cumpărării categoriei de produs – stocare sau decelerarea cumpărării?
  - În ce măsură a reuşit promoţia să crească consumul produsului de către consumator?
  - Care a fost eventual rata de schimbare a magazinului habitual în favoarea unui magazin care desface produsul la ofertă?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A OPTA

MARKETING SOCIAL ŞI POLITIC

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

36. Cercetarea de marketing social

Ce este marketingul social

Pe scurt, marketingul social se ocupă cu influenţarea comportamentelor publice indezirabile.

În toate societăţile există comportamente care ar trebui eliminate sau măcar reduse la proporţii nesemnificative. Lumea poate fi un loc mai bun dacă reuşim să influenţăm oamenii să nu ia droguri, să nu fumeze, să nu se urce la volan după ce au băut alcool, să nu dea foc la păduri, din neglijenţă, să-şi pună centura de siguranţă, să mănânce mai puţin (în ţările dezvoltate), să îşi controleze tensiunea arterială, să nu se ia la bătaie în trafic sau pe stadioane, să protejeze mediul înconjurător, să înveţe să se ferească de infractori şi de multe alte riscuri sociale.

Influenţarea comportamentului indezirabil are mai multe sensuri. Poate să însemne *schimbare*, *prevenire* sau *crearea* unor comportamente noi.

Schimbarea are loc atunci când modificăm un comportament existent. Spre exemplu, determinăm oamenii să renunţe la droguri, la fumat sau la poluarea mediului înconjurător. *Prevenirea* presupune influenţarea unor condiţii sociale adverse care generează comportamente antisociale. Spre exemplu, influenţând mediile sărace sau familiile dezorganizate, putem preveni apariţia criminalităţii, a prostituţiei, abandonul şcolar sau abuzarea copiilor. În fine, *crearea* unor comportamente noi vizează influenţarea oamenilor să adopte anumite comportamente prosociale care pot avea efecte pozitive importante. De exemplu, creşterea numărului de persoane care donează sânge, al celor care se angajează în acţiuni de protecţie a mediului sau îmbrăţişează anumite profesii slab reprezentate pe piaţă, dar utile pentru comunitate.

Trebuie să recunoaştem că misiunea marketingului social nu e deloc uşoară, în timp ce importanţa socială a problemelor este enormă. Pentru a mări eficienţa intervenţiei, marketingul social îşi propune să influenţeze nu numai oamenii, ci

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

şi comunităţile şi instituţiile sociale. Dar una dintre condiţiile de bază ale succesului este înţelegerea în profunzime a comportamentului care trebuie schimbat şi a modalităţilor care pot asigura o intervenţie eficientă. Aceste informaţii sunt furnizate de către cercetarea de marketing realizată în sprijinul acţiunilor de marketing social. Despre cum acţionează marketingul social şi despre utilitatea cercetării vom discuta pe larg în capitolul care urmează.

Cum acţionează marketingul social

Voi încerca să prezint pe scurt cum acţionează marketingul social. Obiectivul lucrării mele este însă, în primul rând, cercetarea. Dacă doriţi să citiţi pe larg despre teoria şi practica marketingului social, aveţi la dispoziţie lucrările excelente ale lui Andreasen (1995, 2006), Andreasen şi Kotler (2003), Kotler, Roberto şi Lee (2002), Donovan şi Henley (2003), Weinreich (2011).

Următoarele domenii conţin conceptele şi modelele de abordare esenţiale pentru explicarea modului în care marketingul social reuşeşte să influenţeze comportamentul public:

1. Premisa de bază;
2. Identificarea problemei;
3. Grupul ţintă;
4. Cauzele problemei;
5. Mijloacele de intervenţie;
6. Competiţia.

Premisa de bază

Pornim de la premisa că marketingul social încearcă să schimbe comportamentul şi nu ideile oamenilor (Andreasen, 2006, p.91). Evident, anumite schimbări comportamentale nu pot fi obţinute fără influenţarea convingerilor şi opiniilor subadiacente. Dar, pe primul plan trebuie să se afle comportamentul şi nu educaţia publicului sau simpla schimbare atitudinală.

Criteriul prin care măsurăm rezultatul acţiunii de marketing social este efectul comportamental. Această premisă evidenţiază similitudinea dintre marketingul social şi marketingul comercial. În activitatea de marketing comercial, scopul final este tot comportamentul, dar din perspectiva creşterii vânzărilor.

ASEM CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Identificarea problemei

Cine stabileşte care sunt problemele sociale şi ce comportamente trebuie schimbate? În primul rând publicul însuşi, apoi mass-media, şi, bineînţeles, factorii politici şi guvernamentali, inclusiv pe baza statisticilor oficiale. Sondajele de opinie au un rol important în identificarea agendei publice. Dar, opiniile trebuie verificate cu multă atenţie. Oamenii au multe păreri volatile, insuficient bazate pe informaţii şi aflate în conflict cu alte opinii pe care le deţin. De exemplu, este greu de presupus că numărul semnificativ de persoane care se pronunţă pentru reintroducerea pedepsei capitale au informaţii despre raţiunile sociale, juridice, morale şi religioase care au condus la abolirea acestei măsuri punitive.

De multe ori, sentimentul public despre importanţa unei probleme nu depinde de prezentarea obiectivă a datelor, ci de modul în care este descrisă problema în mass-media. Iar descrierea depinde adeseori de diferite interese şi capacităţi de interpretare din partea persoanelor implicate. Conceptul de încadrare (*framing*) explică acest fenomen. În timpul dezbaterilor prezidenţiale televizate din SUA, în anii '70 şi '80 s-a observat pentru prima dată un fapt interesant. Percepţia publicului despre care dintre cei doi candidaţi a fost mai bun depindea mai puţin de ce s-a spus în dezbatere şi mai mult de modul în care staff-urile de campanie explicau ziariştilor cine a punctat mai mult în cadrul confruntării (Andreasen, 2006, p.46).

Oamenii apreciază de multe ori gravitatea unei probleme sociale în funcţie de *ce fel* de persoane sunt afectate şi *câte* persoane sunt afectate. Dacă persoanele afectate sunt mai vulnerabile (copii, bătrâni) sau în număr mai mare, emoţia publică şi sentimentul gravităţii sunt mai mari.

Problemele care nu fac parte din experienţa cotidiană, ca de pildă foametea din ţări sărace de pe alte continente, au şanse mici să mobilizeze atenţia publicului.

Şanse reduse de a intra în atenţia publicului au şi problemele însoţite de soluţii care anulează alte beneficii. De exemplu, combaterea încălzirii globale prin renunţarea la automobile, frigidere sau la industrii producătoare de energie.

În sfârşit, probleme minore care obsedează mass-media par adeseori mai importante decât problemele mai grave, din cauza exacerbării lor mediatice.

Asimilarea de către public a temelor propuse de mass-media depinde de anumite caracteristici individuale şi de grup. Persoanele care au trebuinţe de orientare socială foarte pronunţate şi grupurile sociale afectate de anumite teme sunt mai receptive la agenda mass-media. De asemenea, se pare că, în mod frecvent, asimilarea

agendei mass-media nu se produce direct prin expunere la mesajele media, ci prin intermediul unor lideri de opinie. Weimann şi Brosius (1994, p.323-341) propun un model al fixării agendei în doi timpi (*two-step flow of agenda setting process*). În prima fază, anumite persoane (*influentials*), identifică teme incipiente în mass-media şi îşi formează agenda personală. În cea de-a doua fază, ele difuzează agenda personală spre oameni mai puţin influenţabili de către mass-media, utilizând legături de comunicare proprii.

Influenţa mass-media asupra opiniei reprezintă o problemă controversată. Multe cercetări au găsit o corelaţie minimală între utilizarea diferitelor tipuri mass-media şi opiniile individuale. S-a considerat că expunerea selectivă a indivizilor la mesaje, percepţia selectivă şi asimilarea mesajelor media prin terţe persoane (lideri) limitează puterea mass-media de a manipula gândirea oamenilor. Totuşi, în ultimii ani a sporit numărul studiilor care au găsit o corelaţie între conţinutul mass-media şi opinia publică, ceea ce demonstrează că mass-media este, până la urmă, cea care controlează mecanismele gândirii maselor. Existenţa efectelor minimale ar putea fi rezultatul intensităţii scăzute a unor campanii sau al dificultăţilor de măsurare a efectelor (Chaffee şi Hochheimer, 1985; Donsbach, 1991).

Din perspectiva cercetării, identificarea domeniilor de intervenţie este mai degrabă un obiectiv al cercetării sociale şi al sondajelor de opinie publică, decât un obiect al cercetării de marketing social. Despre sondajele de opinie publică vom vorbi mai pe larg într-un alt capitol din această lucrare.

Grupul ţintă

Focalizarea intervenţiei este o condiţie a succesului. Trebuie să definim exact grupul social în care vrem să producem o schimbare comportamentală. Mai precis, avem nevoie de trei categorii de informaţii:

- Segmentul vizat
- Mărimea segmentului
- Caracteristicile segmentului

Segmentul vizat poate fi un singur grup, ca de pildă o comunitate locală, copiii preşcolari, persoanele care fumează, personalul instituţiilor de îngrijire a persoanelor vârstnice sau populaţia generală a unui stat. Alteori, schimbarea unui comportament necesită influenţarea mai multor grupuri diferite. De exemplu, pentru a determina oamenii să-şi supravegheze tensiunea arterială este nevoie să influenţăm

persoanele cu risc hipertensiv, pe rudele acestora şi pe doctorii aflaţi în contact cu bolnavii hipertensivi. Influenţa concentrată asupra mai multor grupuri relevante va fi mai eficientă decât limitarea influenţării la persoanele cu risc. Dacă vrem să determinăm tinerii să urmeze anumite cariere profesionale cu importanţă socială va trebui să-i influenţăm deopotrivă pe elevii de liceu, pe părinţii elevilor şi pe profesori.

Mărimea segmentului ţintă este foarte importantă pentru alocarea fondurilor şi planificarea resurselor necesare intervenţiei. Cu cât segmentul vizat este mai mare, cu atât trebuie să disponibilizăm mai multe mijloace financiare.

Atunci când lipsesc statistici oficiale, cercetarea de marketing este un instrument util pentru măsurarea mărimii grupului ţintă. De exemplu, pentru a determina numărul fumătorilor din cadrul populaţiei cuprinse între 18 şi 30 de ani, vom selecta un eşantion reprezentativ pentru populaţia 18-30 şi vom întreba respondenţii dacă fumează, cât, cu ce frecvenţă şi de când. Astfel, obţinem incidenţa fumătorilor în cadrul eşantionului reprezentativ, care va reflecta, cu mici abateri, incidenţa fumătorilor în populaţia totală 18-30 din care a fost extras eşantionul. Dacă populaţia totală numără 10.000 de persoane, iar procentul fumătorilor găsiţi în eşantion este 30%, înseamnă că numărul estimat al fumătorilor în populaţia 18-30 este de 3.000 de persoane.

Caracteristicile segmentului. Este important să cunoaştem profilul grupului ţintă din punct de vedere demografic, social, psihologic şi al comportamentului care trebuie schimbat. Campania antidrog „Just Say No" care s-a desfăşurat în America în anii 1980 a avut ca target copii între 7 şi 14 ani, uşor de impresionat, receptivi la mesaje simple, încă neatraşi în anturaje care consumau droguri (Schnakenberg, 2000, p.858).

O altă campanie din anii '80 pentru stimularea cititului, „Reading is Fundamental", se adresa copiilor din zone greu de atins şi confruntaţi cu riscul de a creşte fără cărţi. Erau vizaţi copiii din taberele de muncă ale muncitorilor emigranţi, din centrele de detenţie, din spitalele pentru tinerii bolnavi cronici sau aflaţi în stadiu terminal, copiii din adăposturile pentru oamenii fără locuinţă şi din alte instituţii speciale, precum şi mamele acestor copiii, care, la rândul lor, abia puteau să citească (Knight, 2000, p.1515).

Un alt exemplu de grup ţintă găsim în campania „Schoolhouse Rock", desfăşurată în SUA între 1973-1985. Campania avea ca scop completarea instruirii şcolare a elevilor prin lecţii complexe predate la televizor, într-un format distractiv.

Grupul vizat era cel al copiilor între 4 şi 11 ani, care se uitau sâmbătă dimineaţa la televizor. Lecţiile de aritmetică, gramatică, istorie sau ştiinţe exacte durau circa 3 minute, aveau imagini care captau atenţia, o muzică antrenantă şi umor (Schnakenberg, 2000, p.31).

O situaţie interesantă apare atunci când o campanie nu poate viza în mod direct persoanele cu un comportament indezirabil. De exemplu, determinarea persoanelor care au consumat alcool să nu se urce la volan. Influenţarea persoanelor înainte de a consuma alcool nu produce efectele dorite după ce persoanele au consumat alcool. La începutul anilor '80, autorităţile din SUA au constatat că accidentele de maşină rezultate în urma consumului de alcool omorau anual peste 5.000 de tineri între 16 şi 24 de ani, iar tinerii din cadrul acestui interval de vârstă erau implicaţi în jumătate din totalul accidentelor produse pe autostradă. În mod ingenios, campania „Friends don't let friends drive drunk" s-a adresat tinerilor între 16 şi 24 de ani, care erau prietenii şoferilor şi puteau să-i împiedice pe aceştia să conducă sub influenţa alcoolului (Fujinaka, 2000, p.1845).

În sfârşit, campania „Woodsy Owl" din anii '70, având ca scop dezvoltarea în rândul copiilor americani a sensibilităţii faţă de mediul înconjurător, era destinată grupului de vârstă între 5 şi 8 ani. Cercetările arătaseră că în acest interval evolutiv copiii începeau să-şi formeze opiniile despre mediul înconjurător natural şi despre modul în care ar trebui să interacţioneze cu acesta. Dar, activităţile educative incluse în campanie au fost direcţionate prin acţiuni de marketing spre profesori şi învăţători, ca să le folosească în orele de clasă (Schnakenberg, 2000, p.1842).

Grupul ţintă poate fi descris şi în funcţie de persoanele care răspund favorabil şi persoanele care răspund mai puţin favorabil la acţiunile de intervenţie socială. De exemplu, fumătorii vechi sau consumatorii zilnici de alcool sunt mai greu de influenţat. În general, segmentele mai sensibile la schimbare sunt mai dezirabile în activitatea de marketing social. Problema are implicaţii asupra alocării fondurilor. Este mai util să alocăm fondurile disponibile în funcţie de uşurinţa cu care putem obţine rezultate pozitive, decât proporţional cu mărimea segmentelor vizate. Cu alte cuvinte, banii sunt investiţi mai bine într-un segment mic, unde persoanele sunt mai receptive la schimbare, decât într-un segment mare, unde persoanele sunt mai refractare la influenţarea socială.

Cauzele problemei

Pentru a influenţa un comportament social trebuie să cunoaştem cauzele care l-au declanşat şi îl susţin. Cercetarea cauzelor este esenţială. De exemplu,

administrația financiară din SUA, Internal Revenue Service (IRS), realizează studii pentru a afla motivele care îi determină pe oameni să-şi falsifice declarațiile de venituri. Se pun întrebări de genul: „Care credeți că este lucrul cel mai important care îi împiedică pe oameni să trişeze?", „Credeți că declararea anumitor tipuri de cheltuieli sau deduceri măreşte şansele ca declarația să fie verificată suplimentar?" (Crespi, 1989, p.31).

Un alt exemplu. Între 1960-1975, Arhidioceza Catolică din New York a constatat o scădere semnificativă a numărului de tineri care optau pentru profesia de preot. Analizele cauzale au arătat că tinerii se simțeau mai atraşi de cultura seculară şi, în plus, nu înțelegeau prea bine nici rolul şi nici munca propriu-zisă a preotului. S-au făcut focus grupuri care au identificat câteva percepții deformate. Tinerii credeau că:

- Preoții au un stil de viață luxos;
- Nu muncesc din greu;
- Nu pot fi găsiți când ai nevoie de ei;
- Nu au libertate canonică suficientă pentru a face în biserică munca pe care doresc s-o facă.

Aceste descoperiri au permis crearea în 1973 a campaniei „The New York Priest. God knows what he does for a living" („Preotul newyorkez. Dumnezeu ştie ce face ca să-şi câştige pâinea"), care şi-a propus revigorarea interesului pentru activitatea clericală (Rummel, 2000, p.257).

În general, multe comportamente inadecvate au la bază percepții greşite care trebuie corectate. La începutul anilor '90, serviciile de sănătate publică americane au fost surprinse de rata relativ ridicată de răspândire a contaminării cu virusul HIV. Neaşteptată era şi tendința populației de a suspenda total orice relație cu o persoană contaminată. Era nevoie de cunoaşterea rapidă a cauzelor acestor fenomene. Cercetările au arătat că majoritatea americanilor se simțeau imuni față de virusul HIV. Credeau că este o boală circumscrisă la comunitățile de homosexuali şi la consumatorii de droguri administrate pe cale intravenoasă. În consecință, oamenii care nu aveau contacte cu aceste comunități considerau că nu trebuie să-şi bată capul cu măsurile de protecție. În al doilea rând, cercetările au arătat că mulți oameni supraestimau dramatic riscurile de contaminare de la persoanele infectate. Erau convinşi că SIDA se ia prin sărut, de pe clanța uşii, din strănut, în timpul donării de sânge sau din bazine de înot. Aceste percepții explicau respingerea socială brutală a persoanelor bolnave. Celebra campanie „America responds

to AIDS" („America reacționează la SIDA") a avut misiunea dificilă să formeze în rândul populației un nou comportament sexual bazat pe conștiința autoprotejării. Din punct de vedere al comunicării, provocarea era enormă. Pe de o parte, campania trebuie să afirme că nimeni nu este în afara pericolului de contaminare dacă nu se protejează, iar de pe altă parte trebuia să evite lezarea inutilă a persoanelor contaminate și agravarea izolării lor sociale. (Fujinaka, 2000, p.265-269).

Gradul de expunere față de un comportament social indezirabil poate fi diferit în rândul diferitelor categorii de public. Cu alte cuvinte, același fenomen produce efecte diferite, ca urmare a unor cauze diferite. În condițiile creșterii criminalității la sfârșitul anilor '90, FBI a decis să inițieze o campanie de conștientizare mai intensă a infracționalității și de cunoaștere a măsurilor de apărare individuală. Deși grupul țintă era populația în ansamblu, devenise clar faptul că accentul trebuia pus pe copii. Nu numai că erau mai vulnerabili, dar aveau și cele mai puține cunoștințe despre ce ar trebui să facă în eventualitatea în care asistau la o infracțiune sau erau agresați în mod direct. Această constatare și-a pus amprenta asupra conținutului, a mesajelor și a tacticilor creative folosite în campania „Take a Bite out of Crime" („Ia parte la reducerea criminalității"). Protejarea copiilor în fața violenței a devenit scopul principal al campaniei (Knights, 2000, p.1203).

Uneori cauzele unor fenomene sociale indezirabile sunt extrem de banale, dar aproape total necunoscute publicului țintă. La mijlocul secolului trecut incendiile forestiere distrugeau anual în SUA între 20 și 50 de milioane de acri de pădure, fiind cauza principală a reducerii fondului forestier. Puțini oameni știau însă că 90% din aceste incendii erau provocate de neglijența umană. Această constatare a dus la crearea unei îndelungate și eficiente campanii în care un urs simpatic, „Smokey Bear", făcea apel la public să nu fie neglijent și să prevină incendiile forestiere. (Fujinaka, 2000, p.1837)

Cercetarea cauzelor presupune crearea sau utilizarea unor teorii despre relațiile dintre fenomene. Datele empirice pot fi obținute din analiza unor surse secundare, cercetări calitative și măsurări cantitative. Totuși, de multe ori, direcția cauzalității nu este clară. De exemplu, obezitatea ar putea fi un rezultat al sedentarismului sau sedentarismul ar putea fi un efect al obezității. Cercetarea cauzalității oferă indicii despre tipul de persoane care trebuie influențate, categoriile de public care ar putea fi mobilizate pentru combaterea unui fenomen indezirabil și despre gradul de complexitate al influențării. De exemplu, cercetând cauzele hipertensiunii arteriale vom afla ce fel de persoane prezintă riscuri hipertensive, cine i-ar putea influența să adopte comportamentul recomandat și ce mijloace sunt necesare pentru influențarea grupului țintă.

Dar despre modalitățile de intervenție vom vorbi în capitolul care urmează.

Mijloacele de intervenție

Există şapte categorii de mijloace pentru schimbarea comportamentelor sociale indezirabile:

1. Abordarea descendentă şi ascendentă *(downstream/upstream)*;
2. Crearea notorietății;
3. Stadialitatea intervenției;
4. Utilizarea beneficiilor;
5. Compensarea costurilor;
6. Crearea suportului social;
7. Formarea încrederii în autoeficiență.

Le vom prezenta în continuare.

Abordarea descendentă şi ascendentă

Marketingul social urmăreşte influențarea persoanelor care creează probleme sociale. Influențarea are loc pe cale descendentă *(downstream)*, prin intervenții asupra determinantelor interne ale comportamentului: valori, experiențe, relații sociale, status social, cunoştințe, surse de informare, nevoi, motivații etc.

Dar, în ultimii ani a devenit tot mai evident faptul că schimbarea comportamentală nu poate fi obținută numai prin influențare descendentă. Este nevoie şi de intervenții asupra factorilor externi care influențează comportamentul: familia, vecinii, şcoala, magazinele, restaurantele, mass-media, comunitatea, administrația, organizațiile sociale şi politice, instituțiile guvernamentale etc. Intervenția de la bază asupra individului se numeşte ascendentă *(upstream)*, pentru că urcă de la modificarea contextului comportamental la influențarea comportamentului individual. Pentru o discuție mai amplă şi o detaliere a factorilor descendenți şi ascendenți, vezi Andreasen (2006, p.73-81).

O abordare eminamente descendentă nu va avea un succes la fel de mare ca o combinație de intervenții descendente şi ascendente. De exemplu, dacă vrem să determinăm oamenii să păstreze curățenia oraşului nu e suficient să le influențăm valorile şi atitudinile, ci trebuie să influențăm toate serviciile publice, instituțiile, magazinele, stabilimentele de agrement să facă în permanență curățenie în spațiul lor de activitate.

O campanie descendentă împotriva fumatului, bazată în întregime pe informarea despre riscurile nicotinei şi despre beneficiile vieții fără tutun are puține

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

şanse să obţină rate semnificative de renunţare la fumat. În schimb, efectul va creşte dacă asociem campania cu intervenţii ascendente structurale ca de pildă: interzicerea fumatului în diverse locuri, creşterea taxelor şi penalităţilor pentru consumul de tutun şi crearea de produse şi servicii alternative pentru persoanele care vor să se lase de fumat. De exemplu, gumă de mestecat cu nicotină, baze sportive etc.

Campania împotriva condusului sub influenţa băuturilor alcoolice, „Friends don't let friends drive drunk", era însoţită de încurajarea proprietarilor de baruri de a oferi mai multe activităţi recreative, ca de pildă biliard, popice, dans etc., pentru reducerea consumului de alcool. În paralel, s-au inventat dispozitive care împiedică pornirea motorului, până la efectuarea de către şofer a unui test de alcool în respiraţie. Dacă testul e pozitiv, motorul nu porneşte. În unele comunităţi, tinerii care au consumat alcool pot să-şi lase maşina la bar şi să meargă acasă cu taxiul, pe cheltuiala autorităţilor locale.

Uneori structurile pentru intervenţia ascendentă nu există şi trebuie create sau există şi influenţa lor ar putea fi problematică. Un exemplu îl oferă campania „Reading is Fundamental" pentru copiii din mediile defavorizate, iniţiată în 1966 de Margaret Craig McNamara, soţia lui Robert McNamara, care fusese secretar de stat în timpul preşedintelui Kennedy. Margaret McNamara era preocupată de eradicarea analfabetismului. În viziunea ei şi a staff-ului campaniei, copiii puteau fi motivaţi să citească dacă erau lăsaţi să aleagă ei înşişi cărţile pe care vroiau să le citească. Dar campania nu s-a rezumat la influenţarea opţiunilor copiilor. Mii de voluntari au intrat în mediile sărace pentru a învăţa copiii să citească sau să-şi perfecţioneze aptitudinile de lectură. Au fost mobilizaţi părinţii să sprijine dorinţele de lectură ale copiilor. Un număr mare de corporaţii au donat cărţi copiilor defavorizaţi, iar jucători celebri de baseball au apărut la televiziune fără să primească vreun onorariu şi i-au îndemnat pe copii să citească. Margaret McNamara a murit în 1981, dar în 1998 Fundaţia avea 17.000 de programe care serveau 4 milioane de copii. (Knight, 2000, p.1514-1517). Cheia succesului a fost capacitatea organizaţiei de a mobiliza comunităţile locale, părinţii, învăţătorii, sportivi celebri şi corporaţii recunoscute pentru activitatea lor filantropică. Interesant era şi faptul că Fundaţia a trebuit să utilizeze televiziunea ca să comunice cu copiii din mediile defavorizate, deşi televiziunea era unul din motivele majore care îi ţinea pe copii departe de carte. Apelarea la celebrităţile provenite la rândul lor din medii sărace (jucători de baseball şi baschet) a ajutat enorm ca mesajul să ajungă la inima copiilor.

Uneori intervenţia nu încearcă să influenţeze grupul ţintă, ci alte persoane care ar putea interveni în rezolvarea problemelor grupului ţintă. De exemplu,

campania „Save the Children" („Salvați copiii"), lansată în SUA în 1932, care la mijlocul anilor '80 avea proiecte în 43 de țări și un număr de 126.000 de programe de sponsorizare a copiilor. Campania se adresa eminamente guvernului, indivizilor și corporațiilor cu apelul de a dona o sumă cât de mică, „fie și cât prețul unei cafele", pentru a sponsoriza un copil. Mesajul era transmis prin reclame TV de către staruri celebre ca Paul Newman, Sally Struthers, Joanne Woodward și Sally Field. Autoarea campaniei, Federația Salvați Copiii, nu se ocupa în mod direct de sponsorizarea copiilor, dar a fost una dintre cele mai mari instituții de caritate pentru copii care reușea să atragă anual donații de la peste 700.000 de americani. (Schnakenberg, 2000, p.1594-1597).

Crearea notorietății

Cunoașterea problemei poate determina schimbări comportamentale.

Uneori problema e greu de comunicat. De exemplu, problemele mediului înconjurător, ca ploaia acidă, încălzirea globală, efectul de seră sau consecințele aglomerărilor urbane sunt greu de înțeles de către copii, pentru că nu au nicio tangență cu experiența lor. În aceste condiții, creatorii campaniei „Woodsy Owl" au urmărit exclusiv crearea în rândul copiilor a conștiinței și aprecierii față de natură. În final, simpla conștientizare a particularităților lumii naturale avea să genereze un sentiment de responsabilitate și respect față de mediul înconjurător (Schnakenberg, 2000, p.1841-1844).

Un alt exemplu de influențare comportamentală prin comunicarea datelor reale ale problemei era și campania „America Responds to AIDS". Aici publicul trebuia să afle și să devină conștient de faptul că bolnavii de SIDA nu sunt membrii unei comunități speciale, ci oameni obișnuiți, ca fiecare dintre noi, și în consecință se poate întâmpla oricui să contacteze virusul.

Campania „Crying Indian", lansată în 1971, a fost poate una dintre cele mai emoționante și mai puternice voci de trezire a conștiințelor americane față de problemele mediului înconjurător. Filmul arată un indian care plânge când vede gunoaiele și poluarea răspândite într-un peisaj care mai poartă urmele frumusețiilor naturale de altădată. Unicul scop al campaniei era să-i facă pe oameni să realizeze că gunoiul a devenit o problemă majoră în America și că fiecare cetățean are datoria să împiedice răspândirea deșeurilor. Conștiința deteriorării ambientale avea să contribuie la crearea unor comportamente de prevenire a răspândirii gunoaielor în natură și de înfrumusețare a comunității (Schnakenberg, 2000, p.869-872).

De cele mai multe ori, însă, acţiunile de formare a conştiinţei publice vizavi de o anumită problemă reprezintă doar prima fază în cadrul unei intervenţii de schimbare comportamentală. De exemplu, Programul naţional de educaţie pentru hipertensiune arterială, început în SUA în 1972, avea 3 faze:

1. Creşterea nivelului de cunoaştere a problemei;
2. Focalizarea intervenţiei spre persoanele hipertensive care nu întreprind nimic;
3. Focalizarea intervenţiei spre grupurile cele mai rezistente la influenţare, ca de pildă persoane din cadrul comunităţilor etnice sau din mediile foarte sărace.

Programul trebuia să înceapă cu faza de conştientizare. Cercetările arătaseră că mulţi oameni nu cunoşteau riscurile hipertensiunii. Nu ştiau că hipertensiunea arterială esenţială nu poate fi vindecată, iar bolnavul trebuie să ia medicamente toată viaţa. De asemenea, mulţi nu ştiau ce tensiune au şi care sunt valorile normale (Dickson, 2000, p.54-55).

Stadialitatea intervenţiei

Cercetarea socială ne oferă două concluzii esenţiale pentru schimbarea comportamentului uman.

Prima spune că dacă vrem să creăm un comportament nou şi viabil, cel mai bine este să-l descompunem în mai multe părţi şi să-l creăm în timp, bucată cu bucată. De exemplu, Programul naţional de combatere a hipertensiunii şi-a propus mai întâi să formeze conştiinţa riscului, iar, ulterior, obiceiul de măsurare periodică a tensiunii arteriale. Uneori, comportamentul pe care îl vizăm se compune de la bun început din module distincte. De exemplu, intervenţia pentru convingerea persoanelor cu boli genetice să nu facă copii presupune două faze: 1) Convingerea persoanelor să facă un test genetic, iar dacă markerii sunt pozitivi: 2) Convingerea persoanelor cu privire la importanţa faptului de a nu avea copii.

A doua concluzie spune că intervenţiile sunt mult mai eficiente dacă sunt construite în concordanţă cu stadiul în care se găseşte individul în relaţia cu problema în cauză. (Prochaska şi DiClemente, 1983). Să luăm un exemplu simplu, convingerea fumătorilor să renunţe la fumat. În mod ipotetic, am putea identifica

următoarele stadii: 1. Mulți fumători nu și-au pus niciodată problema să renunțe; 2. Mulți fumători se gândesc că ar fi bine să renunțe; 3. Mulți fumători au deja intenții clare și ferme de a renunța la fumat; 4. Mulți fumători sunt deja angajați în comportamente de reducere a tutunului sau chiar de renunțare la fumat; 5. Mulți fumători au renunțat la fumat. Teoria spune că intervenția trebuie adaptată la stadiul în care găsim grupul țintă. La exemplul nostru, în stadiul 1 trebuie să dăm fumătorilor un motiv să renunțe și să-i convingem că sunt în stare s-o facă. În stadiul 5 trebuie să prevenim riscul de recidivă.

Unii autori consideră că există câteva stadii universale. Prochaska și DiClemente (1983) identifică cinci, iar Andreasen patru (2006, p.100-102). O abordare utilă este însă să identificăm stadiile specifice pentru fiecare tip de comportament pe care vrem să-l influențăm. Cercetarea de marketing social este de mare ajutor în acest sens.

Utilizarea beneficiilor

Este vorba despre beneficiile adoptării noului comportament. Beneficiile pot fi compensări ale neajunsurilor create de renunțarea la un comportament anterior (fumat, consum de alcool etc.) sau recompense pentru adoptarea noului comportament. Esențial este ca beneficiile să fie importante pentru grupul țintă, altfel nu vor avea un rol motivator.

Beneficiile pot fi tangibile și relativ imediate sau distante, intangibile și mai degrabă emoționale. Ideal este să utilizăm un pachet de beneficii tangibile și intangibile. Exemplele care urmează arată mai clar în ce constau beneficiile, cum arată beneficiile compensatorii și cele de recompensare și ce se înțelege prin beneficii tangibile și beneficii emoționale.

Campania de convingere a persoanelor cu boli genetice să nu aibă copii ar putea include accesul cu prioritate al acestor persoane la programe speciale de adopție a copiilor, consiliere medicală gratuită etc.

În unele comunități, campania „Friends don't let friends to drive drunk" a inclus servicii gratuite de taxi pentru persoanele care au băut și decid să plece acasă fără mașină.

Programele TV de instruire școlară a copiilor, derulate sub numele „Schoolhouse Rock", aveau ca beneficiu principal muzica. Era deopotrivă un mijloc de a atrage atenția copiilor, de a-i ajuta să memoreze cunoștințele mai ușor și de a recompensa vizionarea (Schnakenberg, 2000, p.31-34).

Fumătorii care au hotărât că vor să se lase de fumat pot fi convinși mai bine să acționeze dacă le oferim alternative și oportunități de compensare a stresului

creat prin renunțarea la nicotină, ca de pildă facilități sportive, informare despre posibilități de a face sport, produse alternative de genul gumei de mestecat cu nicotină, servicii gratuite de control a stării de sănătate, consiliere pentru evitarea tentației de recidivă.

Beneficiile mai puțin tangibile și mai îndepărtate funcționează la fel de bine ca și cele tangibile. „Crying Indian" a determinat mulți oameni să înțeleagă beneficiile unui mediu curat și să se gândească de două ori înainte de a arunca gunoiul în natură. Pădurea americană a devenit un loc mai puțin expus după ce Smokey Bear a ajutat omenii să realizeze că protecția pădurii era importantă nu numai pentru pădurea în sine, ci pentru viața întregii populații.

Foarte interesante și eficiente sunt campaniile de marketing social care recompensează publicul pentru noblețea sufletească. În America există multe colegii și universități pentru populația de culoare. E o realitate istorică. Mulți consideră că aceste școli promovează segregarea rasială. În realitate însă, școlile au creat oportunități pentru milioane de negri care n-ar fi reușit să urmeze școli ale albilor, din cauza insuficienței mijloacelor financiare. Până la urmă, a triumfat părerea că este utilă menținerea acestor școli. Dar în anii '90, școlile au început să se confrunte cu o acută lipsă de fonduri guvernamentale. În acest moment a fost inițiată campania „A mind is a terrible thing to waste" („E grav să irosești o minte") care făcea apel la populație să doneze fonduri pentru școlile populației de culoare. Ce beneficii putea avea publicul general de pe urma donațiilor pe care era chemat să le facă? Campania a apelat la valori umane fundamentale și la spiritul pragmatic, de bun-simț al americanilor. Mesajul era că oamenii (de culoare) care ar fi putut să trateze boli, să producă lucrări artistice, să creeze locuri de muncă, să activeze în justiție sau să promoveze pacea nu vor reuși să facă nimic pentru că nu pot beneficia de educație. Campania a avut un mare succes. Oamenii donau pentru că înțelegeau perfect problema, se simțeau bine în ipostaza cuiva care salvează talente amenințate cu irosirea și erau bucuroși să contribuie la liniștea socială. Păstrarea negrilor în școli era o soluție pentru pacea socială pe care și-o doreau toți (Fujinaka, 2000, p.1823-1827).

Compensarea costurilor

Oamenii văd beneficiile unui comportament, dar nu sunt dispuși să accepte costurile schimbării. Dacă sunt mari, costurile demotivează individul să treacă la acțiune. Autoritatea Metropolitană de Transport din orașul New York a făcut un studiu pentru a afla cum poate determina publicul să lase mașina acasă și să folosească metroul, trenul și autobuzul. S-a constatat că, orice ar face, influențarea

era imposibilă din cauza culturii automobilului şi a nenumăratelor bariere logistice de care s-ar fi lovit şoferii, dacă ar fi trecut la mijloacele de transport în comun (Crespi, 1989, p.32).

Există mai multe tipuri de costuri: materiale, fizice, hedonice, sociale etc. Costurile materiale pot fi banii sau timpul. O persoană care doreşte să facă mişcare pentru sănătate şi pentru reducerea greutăţii trebuie să plătească abonamentul la un club de fitness, să-şi cumpere echipamente de sport, să aloce un timp semnificativ pentru antrenament şi pentru transportul la sala de sport. Costurile fizice sunt legate de durere. Spre exemplu, la donatorii de sânge sau la persoanele care suspendă consumul de droguri. Costurile sociale pot fi multiple. Un studiu făcut de IRSOP despre introducerea internetului în comunităţile rurale dezavantajate arăta că sătenii trecuţi de 40 de ani vedeau avantajele practice ale utilizării internetului, dar se jenau faţă de tineri să înveţe să-l folosească. De asemenea, considerau că frustrările legate de familiarizarea anevoioasă cu calculatorul sunt mai mari decât beneficiile utilizării noilor tehnologii. Un cost social poate fi pierderea prietenilor sau a grupului cauzată de angajarea persoanei într-o cauză socială care nu este împărtăşită de prieteni sau a restrângerii timpului disponibil pentru relaţii sociale. Mulţi tineri care decid să facă sport sistematic pentru performanţă sau pentru a-şi construi un fizic atrăgător constată că trebuie să renunţe la continuarea activităţilor, distracţiilor comune cu grupul de prieteni.

Costul cel mai mare este însă renunţarea la avantajele comportamentului care trebuie înlocuit. De exemplu, renunţarea la plăcerea alcoolului, la senzaţiile oferite de droguri sau la activitatea sexuală lipsită de orice fel de restricţii.

Unul dintre cele mai importante obiective ale marketingului social este să găsească modalităţi prin care poate reduce costurile schimbării comportamentale.

Crearea suportului social

Mulţi oameni adoptă comportamente indezirabile pentru că alţii îi determină să le adopte. Fumatul, consumul excesiv de alcool, consumul de droguri şi violenţa pe stadioane sunt doar câteva exemple.

Grupurile exercită o presiune spre conformare din cauza influenţei sociale informaţionale sau normative. Oamenii se conformează pentru că nu sunt siguri pe ceea ce ştiu şi consideră că ceilalţi ştiu mai bine ce e de făcut. Alteori ei se conformează pentru că se tem să cadă în ridicol sau să fie izolaţi dacă manifestă alte comportamente decât ceilalţi. Influenţa grupului poate fi distructivă sau constructivă. Aceeaşi presiune socială care motivează individul să adopte un comportament indezirabil poate să demotiveze individul să alunece spre un com-

portament reprobabil. De aceea, crearea suportului de grup este un instrument redutabil în intervenția de marketing social. Nu putem influența individul să adopte un anumit comportament dacă influența va duce la izolarea sau ridiculizarea individului în anturajul din care face parte. Dar avea nenumărate posibilități prin care putem să-l convingem că nu e singur atunci când manifestă un comportament pozitiv. Exact acest lucru l-a făcut celebra campanie „Just Say No" îndreptată împotriva consumului de droguri și inițiată în anii '80 de soția președintelui Ronald Reagan. Campania viza copii între 7-14 ani din școli și a constat în principal din organizarea a circa 10.000 de cluburi ale tinerilor care se angajau să nu consume droguri. Cluburile aveau funcția să creeze o rețea de prieteni uniți într-o hotărâre comună, iar copii să realizeze că nu sunt singuri în efortul lor de a sta departe de droguri.

Formarea încrederii în autoeficiență

Oamenii care sunt convinși că au capacitatea să facă ceea ce își propun reușesc mai bine decât oamenii care se îndoiesc de capacitățile lor. Termenul de „autoeficiență" *(self-efficacy)* descrie percepția de către individ a capacității sale de a rezolva o problemă sau de a atinge un scop. De exemplu, să se lase de fumat sau să țină un regim de slăbire. Conceptul a fost introdus de Bandura (1986) și este utilizat de Andreasen (2006, p.103) sub numele de „autoasigurare" *(self-assurance)*. Autoeficiența înaltă înseamnă convingerea individului că are capacitatea să schimbe un comportament personal. Oamenii cu un sentiment de autoconsiderație mai pronunțat au și convingeri mai puternice despre capacitățile lor de schimbare. Mărind sentimentul de autoconsiderație, putem crește și impresia de autoeficiență. Autoconsiderația poate fi întărită prin antrenarea individului în sarcini ușor de îndeplinit. Centrele de fitness, clinicile de înfrumusețare, dietele pentru menținerea siluetei, industria îmbrăcămintei reușesc să facă mulți oameni să creadă că arată bine și că se vor simți bine dacă utilizează un anumit produs, care nu este ușor de utilizat, nici foarte scump.

Formarea autoeficienței este o componentă esențială a oricărei intervenții de schimbare comportamentală.

Competiția

În secțiunea despre compensarea costurilor am văzut că intervenția de marketing social concurează cu beneficiile status quo-ului. Oamenii se întreabă: „De ce să renunț la produsele fast-food care îmi plac mai mult decât orice altă mâncare?"

sau „De ce să-mi stric plăcerea relațiilor intime la 16 ani și să-mi bat capul cu abstinența sexuală sau cu mijloacele de contracepție?".

Dar plăcerea asociată cu un comportament indezirabil nu este singurul concurent al acțiunii de influențare. Există mulți factori concurențiali care pot limita o anumită intervenție de schimbare comportamentală. Campania TV „Schoolhouse Rock" trebuia să concureze cu alte programe și inserturi TV pentru copii. Acțiunea de donare a fondurilor din cadrul campaniei „A mind is a terrible thing to waste" era contracarată de recesiune, creșterea taxelor școlare și tendința crescândă a universităților „albe" de a recruta negri și de a le oferi facilități de studiu. Campania Arhidiocezei Catolice din New York pentru atragerea tinerilor la profesia de preot se lovea de atractivitatea crescândă a altor ocupații cu caracter social, ca de pildă asistența socială, profesoratul sau ocupațiile în domeniul îmbunătățirii mediului natural. Multe campanii anti-SIDA se bazau pe difuzarea gratuită de către marile rețele de televiziune a spoturilor educative. Adeseori însă rețelele aveau politici interne care nu permiteau să se vorbească despre prezervative sau despre sex. În domeniul acțiunilor pentru copii abandonați, defavorizați sau bolnavi există o multitudine de fundații, programe și intervenții cu obiective foarte apropiate. Competiția este intensificată de faptul că unele organizații sau campanii beneficiază de subvenții guvernamentale, în timp ce altele au resurse mai limitate. Campania „Crying Indian" transmitea un mesaj promovat cu putere de multe alte organizații ecologice și, în primul rând, de Greenpeace.

De multe ori, există o luptă între interese și obiective diferite. Campaniile în favoarea avortului sunt combătute de grupurile „Pro-life". Mișcarea pentru lărgirea drepturilor gay se confruntă cu acțiunile grupurilor care se opun. Grupurile constituite în jurul unor cauze puternice nu atacă numai campanii adverse, ci și producții artistice, literare, de divertisment care promovează poziții combătute de grupul militant. De altfel, asemenea atacuri sunt un prilej excelent pentru urcarea problemei în agenda publică și declanșarea unei dezbateri aprinse pe marginea temei. Un exemplu celebru este serialul „Maude", de Norman Lear, difuzat de CBS. În cadrul unui episod din 1972, Maude (interpretată de Bea Arthur), care juca rolul unei femei de 47 de ani, realizează că este însărcinată și după două episoade de dileme morale și sociale hotărăște să facă un avort. La câteva minute de la încheierea episodului, CBS a primit 373 de telefoane furioase care au declanșat o amplă controversă publică. Organizațiile pro-viață cereau o abordare mai echilibrată a problemei avorturilor și introducerea unor episoade suplimentare care să sprijine dreptul la viață al copiilor nenăscuți. CBS și stațiile afiliate au

pierdut sume mari de la companiile care şi-au retras publicitatea din cauza scandalului. Dar CBS n-a cedat şi a continuat să difuzeze serialul aşa cum fusese conceput (Bettinghaus şi Cody, 1994, p.390)

Intervenţiile de marketing social au şanse mai mari când nu există o opoziţie organizată faţă de mesajul comunicat. Este mai simplu să transmiţi un mesaj direct şi nestingherit către grupul ţintă, decât să transmiţi un mesaj care trebuie să-şi facă loc printre mesajele adverse pentru a fi văzut, recunoscut, acceptat şi transformat în comportament. Când sunt confruntaţi cu mesaje opuse, oamenii au tendinţa să dea atenţie ambelor voci şi să amâne alegerea până în momentul în care simt că argumentele uneia dintre părţi depăşesc numeric argumentele părţii adverse (Bettinghaus şi Cody, 1994, p.378).

Obiectivele cercetării

Multe campanii sociale au succes. Dar multe eşuează. Cauza cea mai frecventă a eşecului este absenţa cercetării de marketing. Absenţa cercetării slăbeşte calitatea deciziilor legate de conceperea şi implementarea campaniei.

O campanie parcurge de obicei mai multe etape, de la faza de pregătire iniţială până la faza de evaluare a funcţionalităţii programului implementat. Cercetarea intervine în patru faze esenţiale:

1. Analiza situaţiei;
2. Pretestarea mijloacelor de intervenţie;
3. Măsurarea impactului;
4. Revizuirea programului.

În alte două faze, crearea mijloacelor de intervenţie şi implementarea propriu-zisă a campaniei, cercetarea este mai puţin implicată.

Să examinăm în continuare ce fel de informaţii produce cercetarea pentru fiecare din cele 4 faze.

Analiza situaţiei

Ne aflăm la început. Cunoaştem problema, dar nu avem date pentru dezvoltarea unor soluţii de acţiune socială. Investigaţia în această fază poartă numele de „cercetare formativă". Este o cercetare specială care evaluează situaţia şi generează informaţiile necesare pentru planificarea programului sau pentru

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

îmbunătățirea unei intervenții aflate în desfășurare. Un exemplu ne ajută să înțelegem mai bine investigația inițială.

La mijlocul anilor '80, țările din America Latină erau preocupate de vârsta scăzută a debutului vieții sexuale și a nașterilor premature la preadolescenți și adolescenți. Se punea problema influențării acestui grup în direcția abstinenței sexuale și a utilizării mijloacelor contraceptive. Dar segmentul vizat era greu de atins prin majoritatea canalelor media, pentru că tinerii nu urmăreau alte programe decât muzica. Cercetarea formativă a arătat că afinitatea pentru muzica rock era cel mai puternic element liant între toți tinerii Americii latine. Această constatare a inspirat crearea unei campanii sociale de educație sexuală sub forma unor videoclipuri muzicale cu două piese rock „Cuando estemos juntos" („Când suntem împreună") și „Detente" („Așteaptă"). Piesele erau interpretate de Tatiana, o adolescentă mexicană foarte frumoasă, în vârstă de 16 ani și de Johnny, un tânăr portorican de 17 ani. Ambele melodii făceau apel la responsabilitate sexuală. Campania a inclus milioane de difuzări TV și radio, videocasete, concerte, albume, conferințe, apariții publice ale artiștilor, combinate cu anunțuri publicitare pentru centre de planificare familială care ofereau servicii de consiliere și asistență contraceptivă (Bettinghaus și Cody, 1994, p.383-385).

În faza de Analiză a situației, cercetarea își propune să obțină aceste informații:

- Cine este grupul țintă;
- Cât de mare este grupul care trebuie influențat;
- Ce caracteristici sociale și demografice are grupul;
- Care sunt dorințele, aspirațiile și nevoile grupului;
- Care sunt cauzele comportamentelor vizate pentru schimbare;
- Ce particularități de manifestare are comportamentul indezirabil;
- Ce atitudini are grupul față de o posibilă schimbare comportamentală;
- Cât de motivați sunt oamenii să răspundă favorabil la un nou comportament;
- Ce costuri sunt implicate pentru grup dacă va renunța la comportamentul indezirabil;
- Ce subgrupuri ar putea răspunde mai rapid și sunt, deci, mai ușor de influențat;
- Ce competiție există în spațiul intervențional (cine și sub ce formă se mai ocupă de problemă);
- Ce persoane și instituții au autoritate asupra grupului și ar putea să sprijine intervenția;

BUCUREȘTI MUNICIPAL UNIVERSITY LIBRARY

- Prin ce canale poate fi atins grupul;
- Cum ar trebui construit mesajul pentru a obține atenție și receptivitate maximă din partea grupului țintă.

Pentru obținerea acestor informații se recomandă, în primul rând, focus grupuri și interviuri individuale în profunzime. Apoi sunt necesare analize statistice bazate pe surse secundare și, după caz, una sau mai multe cercetări, cantitative. Cercetarea calitativă are însă un rol strategic preponderent.

Pretestarea mijloacelor de intervenție

Campania latino-americană pentru promovarea responsabilității sexuale se baza pe cele două videoclipuri „Cuando estemos juntos" și „Detente". Inițial au fost aleși 32 de compozitori care au compus fiecare câte două piese rock, în cadrul unui concurs național. Au fost selectate șase lucrări. Apoi a urmat o amplă cercetare de pretestare a melodiilor în cadrul unor grupuri diverse de adolescenți. S-a urmărit în special acceptabilitatea, respectiv atractivitatea pieselor și conținutul, adică reacțiile adolescenților față de mesajul general al melodiilor.

O a doua fază a cercetării a urmărit obținerea reacțiilor publicului față de text, efecte speciale și alte atribute ale prezentării muzicale. Această testare s-a făcut în focus grupuri cu adolescenți.

După testări și rafinări succesive s-a ajuns la selecția și finalizarea celor două melodii (Bettinghaus și Cody, 1994, p.384).

În mod tipic, studiile de pretestare a mijloacelor de intervenție obțin următoarele informații:

- Acceptanța programului, adică atractivitatea, utilitatea, interesul etc.;
- Claritatea mesajului;
- Identificarea de către public a beneficiilor, avantajelor;
- Credibilitatea mesajului;
- Gradul în care există oferte alternative mai tentante;
- Capacitatea potențială a programului de a inhiba comportamentul indezirabil;
- Reacțiile publicului față de diferite componente ale conținutului programului;
- Reacțiile față de aspectele execuționale, cum ar fi: imaginile, culorile, literele, personajele, formatul, dimensiunile, simbolurile, acțiunea etc.

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Sugestiile de îmbunătățire;
- Categoriile de public care ar putea fi atrase sau respinse de program;
- Canalele de difuzare potrivite cu mijloacele de intervenție;
- Contextele, programele, conținuturile, momentele potrivite pentru inserția programelor în mass-media.

Omiterea pretestării programelor înainte de implementare poate avea consecințe dezastruoase. Andreasen (2006, p.97) relatează cazul unei campanii de convingere a femeilor să facă o mamografie pentru depistarea cancerului de sân. Campania menționa factorii de risc care ar fi trebuit să motiveze femeile să-și facă mamografia. S-au cheltuit sume imense, iar rezultatul a fost catastrofal. Recurgerea la mamografie nu numai că nu a crescut, dar chiar a scăzut. Cauza era că femeile nu se simțeau vizate de factorii de risc listați. Mai mult, din nefericire, factorii de risc menționați de campanie erau răspunzători doar pentru 10% din îmbolnăviri. Acest insucces ar fi putut fi evitat dacă mesajul ar fi fost testat, în prealabil, cu ajutorul unor interviuri individuale cu persoanele din grupul țintă.

Cercetarea calitativă este modalitatea cea mai potrivită pentru pretestarea mijloacelor de intervenție. De data aceasta, însă, ea nu trebuie să fie prea extinsă. Un număr relativ redus de focus grupuri sau interviuri individuale în profunzime sunt suficiente. În schimb, ar putea fi necesară testarea succesivă a unor variante de îmbunătățire.

Măsurarea impactului

Impactul unui program nu e niciodată garantat. Apar influențe noi care modifică datele problemei inițiale. De exemplu, o modă sau o preferință nouă în cadrul grupului țintă, o campanie competitivă sau o evoluție inedită care bulversează mediul social (de exemplu o epidemie). Uneori, primele manifestări publice ale campaniei produc anumite efecte care influențează receptarea ulterioară a campaniei de către piață.

În faza de evaluare a impactului, cercetarea trebuie să afle dacă programul are succes și cum lucrează diferitele elemente ale programului.

Următoarele informații sunt importante:

- Gradul în care campania a atins publicul care trebuie atins;
- Gradul în care s-a înțeles oferta;
- Câte persoane vizate acționează imediat și câte mai târziu;
- Care sunt tipurile de efecte generate de campanie;

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Cum răspunde publicul la diferitele elemente ale programului;
- Ce părere are grupul vizat despre ofertă;
- Ce bariere există în procesul derulării campaniei.

Evaluarea în Mexic a efectelor campaniei pentru responsabilizare sexuală a arătat că mesajul muzical i-a încurajat pe preadolescenți să vorbească mai deschis despre sexualitate la vârsta preadolescenței, a întărit hotărârea tinerilor care deciseseră să se abțină, a sensibilizat persoane foarte tinere referitor la importanța problemei și a diseminat informații despre contracepție (Bettinghaus și Cody, 1994, p.385). Succesul s-a datorat calității deosebite a producțiilor muzicale, cunoașterii perfecte a dorințelor și sensibilităților targetului și duratei lungi de difuzare, cu nenumărate repetiții. Marketingul social vizează comportamente cu ancorare profundă, care nu pot fi schimbate peste noapte. Este nevoie de o expunere îndelungată și repetitivă a publicului la anumite mesaje, uneori și de câțiva ani.

Revizuirea programului

Măsurarea impactului ne poate arăta deficiențe ale programului. Dacă deficiențele sunt mari și multiple, înseamnă că producătorii campaniei nu au înțeles exact ce trebuie să facă și procesul trebuie reluat de la faza de analiză a situației. Dacă problemele țin de organizarea sau coordonarea programului, atunci corecțiile pot fi făcute imediat.

Orice idee nouă introdusă ca măsură de corecție trebuie însă pretestată la rândul ei.

Aplicații practice ale cercetării

Prezentăm un exemplu ipotetic de cercetare, care ilustrează cerințe tipice în domeniul abordării generale, a metodologiei, eșantionării și analizei datelor. Cercetarea își propune să furnizeze informația necesară pentru un program de reducere a consumului de alcool în rândul populației. Statisticile arată că, în ultimii ani, consumul de alcool a crescut la toate categoriile de public, îndeosebi la tineri, generând o amplificare a problemelor sociale. A crescut rata îmbolnăvirilor, numărul accidentelor de circulație și frecvența manifestărilor de violență în familie, în localurile publice și în rândul susținătorilor echipelor sportive.

Autoritățile sunt decise să adopte măsuri sociale care să determine oamenii să consume alcool cu mai multă moderație și în manieră responsabilă.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARY

O cercetare de marketing social urmează să ofere informațiile necesare pentru adoptarea unui program de influențare a publicului în direcția reducerii consumului de alcool. Cercetarea va avea trei componente:

1. Cercetarea formativă;
2. Testarea mijloacelor de intervenție;
3. Monitorizarea efectelor intervenției.

Cercetarea formativă își propune să înțeleagă în profunzime comportamentul consumatorilor de alcool în exces și să dezvolte un set de mijloace de intervenție. În faza a doua, mijloacele de intervenție vor fi testate pentru verificarea capacității lor de a schimba comportamentul consumatorilor de alcool. În faza a treia, după adoptarea măsurilor de intervenție urmează cercetarea de măsurare a efectelor.

1. Cercetarea formativă

Această cercetare va avea la rândul ei 2 componente:

1. Analiza datelor din surse secundare
2. Cercetarea calitativă

Analiza datelor din surse secundare

Analiza se bazează pe datele statistice furnizate de instituții sociale și guvernamentale, organizații neguvernamentale, asociații ale industriilor relevante, precum și din alte surse.

Ce informații sunt utile?

În primul rând, date despre cantitățile de alcool consumate de populație, la nivel lunar, anual, pe medii sociale și pe tipuri de băuturi alcoolice. Ideal este să avem date evolutive pe perioade mai lungi pentru calcularea trendurilor.

În al doilea rând, este util să analizăm date despre magnitudinea efectelor sociale ale consumului de alcool. De exemplu, statistici despre îmbolnăviri cu etiologie alcoolică, pe tipuri de afecțiuni, medii, vârste, sex etc., statistici despre persoanele implicate în accidente de circulație cauzate de consumul de alcool, statistici despre persoanele care au comis acte de violență sub influența alcoolului. Cu ajutorul acestor date putem determina grupurile sociale sau tipurile de persoane la care întâlnim o incidență mai mare a consumului de alcool urmat de

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

comportamente sociale indezirabile. Informația permite definirea grupului țintă pentru programul de intervenție.

În cazul în care nu putem obține date din surse secundare, trebuie să realizăm o cercetare cantitativă primară pentru măsurarea incidenței consumului de alcool. Un ghid bun pentru proiectarea cercetării este Studiul de utilizare și atitudini din prezenta lucrare. O analiză tipică obținută pe baza cercetării este redată în Tabelul 36.1, cu date fictive.

Tabelul 36.1 Importanța grupurilor demografice în consumul total de băuturi alcoolice

	Populație %	Consumatori săptămânali de băuturi alcoolice %	Consumatori zilnici de băuturi alcoolice distilate %
Sex			
Bărbați	49	63	(80)
Femei	51	37	20
Vârstă			
19-34	23	19	9
35-49	30	28	20
50+	47	53	(61)
Venit			
Mic	30	34	(50)
Mediu	47	51	38
Mare	13	15	12
Educație			
Generală	22	32	(59)
Liceu	50	52	33
Superioară	28	16	8
Regiune			
Vest	22	18	7
Sud	36	42	30
Est	24	32	(50)
București	18	18	13

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Populație %	Consumatori săptămânali de băuturi alcoolice %	Consumatori zilnici de băuturi alcoolice distilate %
Mărimea localității			
Peste 200.000	22	27	20
Sub 200.000	36	36	22
Rural	42	47	(58)

Procentele încercuite arată grupurile demografice în care consumatorii zilnici de băuturi alcoolice distilate au ponderea cea mai mare.

Cercetarea calitativă

Cercetarea calitativă va trebui să ofere răspunsuri la aceste întrebări esențiale pentru înțelegerea consumului de băuturi alcoolice.

- Ce factori influențează consumul de alcool? Ce rol joacă tradiția națională, regională şi locală, varietatea ofertei, cultura mâncării, dorința de exacerbare hedonică a reuniunilor colective, ritualurile sociale, religioase, familiale, creşterea timpului liber, călătoriile, modelele familiale etc.?
- Ce pattern-uri de convingeri şi comportamente de consum există? Ce cred şi ce ştiu oamenii despre rolul şi efectele alcoolului? Cum, când, cât şi ce consumă etc.?
- Ce tipuri de satisfacții şi insatisfacții sunt asociate cu consumul de alcool?
- Ce semnificații sociale, psihologice, simbolice, culturale are consumul de alcool, în funcție de diferite ocazii de consum? De exemplu, vinul în ritualurile religioase, berea la plajă, coniacul după o masă copioasă, şampania de Anul nou, țuica înainte de masă.
- Ce valori de utilizare sunt asociate cu alcoolul? De exemplu, vinul roşu ca detoxifiant, vasodilatator şi întăritor cardiovascular, vinul ca aport nutritiv, vinul ca băutură care elimină stresul, berea ca factor de convivialitate, votca pură care reduce colesterolul.
- Ce schimbări se manifestă în comportamentul de consum? Ce tipuri de băuturi câştigă în popularitate şi ce tipuri devin mai puțin populare? Ce influență au prețurile, veniturile, taxele asupra consumului? Ce efecte are înaintarea în

BCU BUCUREŞTI / CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

vârstă, preocuparea publică față de abuzul de alcool, conștientizarea mai largă a importanței unui stil de viață sănătos, care implică abstinența alcoolică etc.?

Metodologia

Consumul de alcool este un subiect sensibil, mai ales dacă discutăm despre consumul excesiv și despre comportamente indezirabile provocate de alcool. Focus grupurile nu reprezintă un context ideal pentru subiecte delicate. Mai potrivite sunt interviurile individuale în profunzime, pe baza unui ghid de intervievare cu o structură relativ flexibilă.

Ghidul de intervievare ar putea avea această structură generală.

Ghid de interviu

---

1. **Introducere**
- Preambulul moderatorului

2. **Valori personale, norme și stiluri de viață**
- Ce e important în viață pentru ei
- Ce comportamente apreciază/repudiază
- Cum definesc responsabilitatea
- Cum le place să trăiască
- Ce cred despre legi, norme, reguli (se explorează cu ajutorul unor situații morale fictive: scenarii morale).

3. **Consum de alcool**
- Produse consumate
- Descrierea modului în care a debutat consumul
- Ocazii, situații, momente
- Schimbări ale consumului
- Consumuri asociate și substitutive
- Cantități (estimativ).

4. **Influențe asupra consumului**
- Tradițiile
- Modelele
- Varietatea ofertei
- Stilul de viață

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Posibilitățile financiare
- Anturajul
- Vârsta

5. Convingeri şi cunoştinţe

- Semnificații ale consumului (ritualic, hedonic, personal, social)
- Valori de utilitate (opinii despre virtuțile pozitive ale alcoolului)
- Cunoştinţe despre efectele negative.

6. Beneficii personale

- Satisfacții
- Avantaje

7. Dezavantaje

- Fizice
- Psihologice
- Sociale
- Materiale
- Profesionale

8. Piața

- Produse de calitate superioară/inferioară
- Produse la modă/produse aflate în declin
- Produse nocive/mai puțin nocive
- Produse pentru diferite categorii sociale
- Evoluții, schimbări.

9. Posibilități de reducere a consumului

- Abstinență totală sau consum moderat
- Ce i-ar face pe oameni să consume mai puțin
- Ce ar trebui comunicat (mesaje)
- Ce măsuri sociale ar trebui luate (legi, educație, taxe, politici comerciale etc.)
- Cine ar putea ajuta
- Ce canale de comunicare ar trebui folosite.

10. Încheiere

- Comentarii libere.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U "M. EMINESCU" IAŞI

Eşantionul

Mărimea şi compoziţia eşantionului depind de variabilitatea grupului ţintă. Cu cât grupul este mai puţin omogen, cu atât eşantionul va fi mai mare şi mai diversificat.

Pentru studiul nostru trebuie selectate persoane care consumă alcool, în manieră excesivă. De exemplu, persoane care consumă mult şi persoane care consumă mai puţin, dar sistematic. Fiecare din aceste categorii va trebui segmentată în persoane educate şi mai puţin educate, tineri şi adulţi, locuitori din zone cu consum ridicat şi zone cu consum mai scăzut, rezidenţi din urban şi din rural, oameni cu venituri mici şi cu venituri peste medie etc. Fiecare celulă ar trebui să cuprindă minimum 5-6 persoane. Exemple de celule sunt: persoane care consumă mult şi au sub 24 de ani sau persoane care consumă sistematic şi au studii superioare.

Numărul total de interviuri va fi destul de mare. Dar complexitatea temei şi variabilitatea prezumată a comportamentului de consum justifică un eşantion mai voluminos.

Dificultatea principală constă în găsirea unor respondenţi dispuşi să declare sincer cât consumă şi să coopereze la cercetare.

Analiza

Interviurile vor produce o cantitate mare de date şi experienţe individuale. Obiectivul principal al analizei este transformarea rezultatelor în informaţii acţionabile de marketing social. Pe scurt, concluziile vor trebui să ajute la proiectarea unei strategii şi a unor mijloace de intervenţie eficiente.

Teoria prezentată în prima parte a acestui capitol arată că pentru a schimba un comportament indezirabil (consumul excesiv şi iresponsabil de alcool) avem nevoie de informaţii solide în aceste domenii:

1. *Beneficiile consumului moderat*
   Ce beneficii putem promite consumatorilor dacă reduc consumul de alcool? Ce anume ar putea fi atât de important pentru aceste persoane ca să le influenţeze să consume mai puţin şi mai responsabil: sănătate, vigoare, bunăstare, libertate, lipsa de remuşcări şi probleme, păstrarea armoniei familiale etc.

2. *Costurile*
   Ce costuri implică adoptarea unui comportament de abstinenţă? De exemplu, abţinerea de la consumul de alcool la o petrecere pentru a conduce maşina în

siguranță, renunțarea la un grup social atractiv pasionat de consumul de alcool, traversarea unor stări de plictiseală, tristețe sau deprimare care altădată erau anulate cu ajutorul alcoolului? Ce avantaje, satisfacții va pierde consumatorul dacă renunță la alcool și cum putem să-i compensăm această pierdere?

3. *Suportul social*
   Cum putem crea o rețea de sprijin din partea unor grupuri sociale pentru persoanele care vor să renunțe la alcool? De exemplu, cum poate fi mobilizată familia sau ce efect ar avea contactul persoanei cu asociații de foști băutori care organizează întruniri pentru susținerea reciprocă a moralului?

4. *Încrederea în sine*
   Ce anume poate convinge aceste persoane că sunt capabile să-și schimbe comportamentul, să renunțe la alcool sau să manifeste moderație în consum?

5. *Măsurile instituționale*
   Ce măsuri ascendente *(upstream)* pot fi adoptate? Ce idei se desprind pentru a veni în întâmpinarea efortului făcut de consumator prin schimbări la nivel legislativ, în operarea barurilor, în oferta de băuturi, în rețelele educative etc.?

6. *Grupurile mai receptive*
   Care sunt segmentele demografice și sociale care par a fi cele mai receptive și ușor de influențat în direcția consumului moderat? Această informație ne ajută să restrângem targetul intervenției, mărind eficiența și reducând costurile acțiunilor sociale.

2. Testarea mijloacelor de intervenție

În cazul influențării consumului de alcool, mijloacele de intervenție ar putea include:

1. *Downstream – influențarea individului*
   - Campanii publicitare TV
   - Postere
   - Broșuri, prospecte
   - Evenimente publice
   - Consiliere personală

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. *Upstream – influențarea contextului*
   - Legi
   - Taxe pe băuturi alcoolice
   - Schimbarea programului în baruri
   - Înăsprirea controalelor rutiere
   - Centre de asistență
   - Băuturi non-alcoolice sau slab alcoolizate.

De obicei se testează mai multe variante sau concepte alternative de mijloace de intervenție și se reține conceptul cu performanța potențială cea mai bună.

Testarea are obiective foarte precise:

- Selectarea conceptului cu performanța potențială cea mai bună;
- Stabilirea grupurilor sociale unde efectul este cel mai bun;
- Îmbunătățirea mijloacelor propuse;
- Identificarea unor posibile riscuri și bariere.

Metodologia

Se recomandă efectuarea unei cercetări cantitative cu un modul consistent de întrebări calitative.

Fiecare concept este testat în mod individual.

Se pun multe întrebări evaluative și diagnostice. Dar câteva sunt esențiale și le redăm în continuare:

- Care este principalul beneficiu pe care îl promite această reclamă (sau această măsură socială)?
- Se înțelege clar despre ce beneficiu este vorba?
- Vi se pare credibil ceea ce se propune?
- În ce măsură sunteți de acord cu ceea ce se propune?
- Ce vă place/displace la...?
- Ce reacții, probleme ar putea să apară ca urmare a acestei campanii/măsuri?
- Cum ați îmbunătăți...?

Eșantionul

Pentru fiecare concept testat utilizăm un eșantion de minimum 100 de persoane țintă. Eșantioanele trebuie să fie omogene pentru a putea compara rezultatele.

BCU BUCUREȘTI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza

La capătul analizei cantitative şi calitative va trebui să putem oferi aceste informaţii:

- Cât de performante sunt mijloacele de intervenţie;
- Care este cel mai performant;
- Ce predicţii de eficienţe se pot face;
- Ce riscuri există;
- Cum putem îmbunătăţi mijloacele de intervenţie testate.

3. Monitorizarea efectelor intervenţiei

Monitorizarea intervenţiei presupune:

- Stabilirea unui set de metrici de monitorizare
- Realizarea unei cercetări cantitative referenţiale *(benchmark)*, înainte de introducerea măsurilor de intervenţie
- Derularea unor măsurători cantitative periodice pentru evaluarea efectelor intervenţiei.

Cercetarea referenţială la momentul T1 şi măsurătorile ulterioare vor fi efectuate pe baza setului de metrici stabilit pentru măsurarea impactului intervenţiei.

Redăm mai jos un set de metrici relevant pentru studiul de monitorizare.

1. Audienţa campaniei
2. Gradul de atingere a grupului ţintă *(reach)*
3. Rememorarea campaniei
4. Recunoaşterea
5. Receptarea beneficiului
6. Înţelegerea
7. Relevanţa
8. Credibilitatea
9. Acceptanţa
10. Convertirea

Audienţa măsoară gradul în care mijloacele de intervenţie au găsit ecou pe piaţa ţintă.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gradul de atingere evaluează ce proporție a pieței a fost expusă la măsurile de intervenție.

Rememorarea înregistrează dacă și ce anume din campanie își amintesc în mod spontan persoanele țintă.

Recunoașterea este rememorarea asistată și măsoară valoarea de atenție acordată campaniei.

Receptarea beneficiului determină gradul în care publicul țintă sesizează avantajul conținut în mesajul campaniei.

Înțelegerea trece dincolo de rememorare și recunoaștere. Ea stabilește ce cunoștințe are publicul țintă despre problema care face obiectul intervenției.

Relevanța determină gradul în care oamenii sunt convinși că beneficiile și măsurile campaniei sunt utile și importante pentru ei.

Credibilitatea verifică dacă oamenii cred ceea ce se spune.

Acceptanța estimează gradul în care oamenii sunt dispuși să ia în considerare mesajul.

Convertirea măsoară rata trecerii la acțiune și a schimbării comportamentului în direcția influențării.

Pentru tehnici practice de intervievare, consultați secțiunile de măsurători utile din cuprinsul lucrării.

Eșantionul intervievat trebuie să fie reprezentativ pentru întreaga piață țintă. Cu cât eșantionul va fi mai mare, cu atât putem identifica mai ușor grupurile sociale mai receptive la măsurile de intervenție. Un volum de 500-1.000 de cazuri per val de măsurare ar putea fi suficient.

Analiza este foarte simplă și se bazează pe prezentarea diacronică a rezultatelor obținute în valuri succesive pentru fiecare indicator de eficiență a campaniei.

Datele statistice prind viață dacă sunt însoțite de povestea unor persoane care au consumat alcool în exces sau droguri și au putut fi recuperate prin programe de intervenție. Evoluția acestor persoane nu demonstrează nimic, dar cazurile reale au o influență enormă în mobilizarea opiniei publice și în dotarea lucrătorilor sociali cu informații utile pentru abordarea cazurilor similare.

Și, ca ultimă observație, studiile sociale nu reprezintă singurul instrument pentru evaluarea succesului intervenției. Putem trage multe concluzii utile din monitorizarea datelor statistice publice despre evoluția fenomenului care constituie obiectul campaniei. Weinreich (2011) oferă un ghid excelent pentru implementarea programelor de marketing social.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

37. Sondajele de opinie publică

Ce este opinia

Mai întâi trebuie să facem o distincție între opinia *individuală* și opinia *publică*.

Opinia individuală este o părere sau un punct de vedere pe care îl exprimă o persoană despre o anumită chestiune. De exemplu, cineva este de părere că guvernul nu are un plan de redresare economică. Altcineva crede că guvernul este competent și bine intenționat. O altă persoană consideră că guvernul nu e capabil să-și țină promisiunile. Și tot așa mai departe. Fiecare individ cu părerea lui.

Opinia publică include toate opțiunile individuale referitoare la chestiunea în cauză. Vederile personale sunt exprimate de oameni în cadrul interacțiunii sociale și se cumulează formând opinii generale sau publice. Astfel, s-ar putea ca un număr mare de persoane să împărtășească opinia că guvernul este competent, iar un număr mai mic de persoane să considere că guvernul nu va reuși să-și țină promisiunile.

Opiniile au câteva caracteristici interesante pe care le punctăm în continuare.

- În general, opiniile sunt relativ superficiale, prezintă idei pe care oamenii le cred și le susțin fără să le aprofundeze foarte mult și fără să le considere definitive sau esențiale pentru viața lor. Și la nivelul opiniei publice, s-ar putea ca o anumită părere sprijinită de mulți oameni să aibă la bază informații puține, în timp ce o altă părere cu suport social mai restrâns să fie mai documentată. Nu uităm că vorbim aici despre opinii, nu despre indivizi mai mult sau mai puțin informați. Cantitatea și calitatea informațiilor care stau la baza opiniei influențează gradul de complexitate și profunzime al întrebărilor care pot fi puse în sondaj.

POLITEHNICA / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Un aspect interesant al opiniei este că ea se formează şi în condiţii de cvasi-absenţă a unui suport informaţional. Oamenii pot avea opinii foarte hotărâte despre lucruri pe care nu le cunosc aproape deloc. Lipsa de informare generează două fenomene: diferenţierea scăzută a opiniilor şi incapacitatea persoanelor de a sesiza implicaţiile sau consecinţele unor opinii. Diferenţierea scăzută a opiniilor alimentează generalizări abuzive şi judecăţi stereotipe, de tipul „rromii sunt hoţi", „presa e iresponsabilă", „politicienii sunt corupţi", „românii sunt oameni harnici" etc. Absenţa informaţiilor împiedică oamenii să sesizeze urmările care derivă din susţinerea unui anumit punct de vedere. Spre exemplu, motivul pentru care populaţia din Europa Centrală a sprijinit masiv integrarea ţărilor lor în UE a fost şi rezultatul slabei informări despre sacrificiile pe care trebuie să le facă populaţia în procesul integrării.
- La nivel individual, opiniile pot proveni din trei surse: contacte cu alţi oameni, raţionamente logice sau experienţe personale. Cu alte cuvinte, o persoană crede un anumit lucru pentru că l-a aflat de la o altă persoană, a ajuns la opinie printr-un raţionament oarecare sau a traversat o experienţă personală, din care a tras anumite învăţăminte. La rândul ei, opinia publică este alimentată de mass-media, de interacţiunea indivizilor în cadrul reţelelor sociale şi de întâmplările comune prin care trec colectivităţile umane.
- Orice opinie individuală are un substrat emoţional, care imprimă opiniei o direcţie pro sau contra, pozitivă sau negativă. Opiniile au întotdeauna această tentă de aprobare sau dezaprobare. Reacţiile mentale condiţionale, care includ cuvinte ca „s-ar putea", „depinde", „eventual", nu sunt opinii, ci judecăţi neutre. Opiniile individuale ale oamenilor pot fi puternice sau slabe. Persoanele care au opinii puternice sunt mai dispuse să le comunice, chiar dacă se confruntă cu păreri adverse, pe când oamenii care au opinii cu intensitate scăzută nu ţin să le facă publice. În sondaje, intensitatea este măsurată pe scale cu mai multe gradaţii.
- Direcţia şi intensitatea opiniilor individuale creează configuraţii ale opiniei generale. În cadrul configuraţiei apare o opinie modală, adică poziţia pe care o îmbrăţişează majoritatea. Uneori, opinia publică este bimodală, atunci când avem de-a face cu două poziţii dominante şi opuse. Alteori, în cadrul configuraţiei întâlnim mai multe poziţii modale. În interiorul unei poziţii modale apar substructuri de opinie, în funcţie de nivelul de intensitate. Putem distinge poziţii mai puternice şi poziţii mai slabe. Intensitatea poate merge până la o poziţie limită numită „extremistă". Opiniile extremiste sunt mai puternice decât

media. Dar extremitatea nu este acelaşi lucru cu intensitatea. Poziţia extremă vizează locul pe care îl ocupă o poziţie pe o axă a tuturor poziţiilor posibile; este o aşezare spaţială a opiniei în raport cu alte opinii. Intensitatea este tăria cu care persoanele susţin o anumită poziţie extremă. Deci, din punct de vedere psihologic, atunci când spunem că o poziţie este extremă, comunicăm doar faptul că ea are un conţinut radical, deosebit de poziţia majorităţii. Trebuie să precizăm în continuare dacă poziţia extremă este susţinută cu fervoare sau într-o manieră anemică. Dar, în analiza politică, în limbajul de presă şi în vorbirea curentă, noţiunea de extremism a ajuns să semnifice atât radicalismul opiniei, cât şi intensitatea puternică a manifestării acesteia. Comasarea celor două sensuri nu este în totalitate greşită. Cercetări empirice au arătat că între extremitate şi intensitate există o relaţie directă: cu cât poziţia unei persoane este mai împinsă spre extrem, cu atât opinia ei despre problema în cauză este mai puternică (Lane şi Sears, 1964, p.10).

- Opiniile nu sunt independente, ci legate de alte credinţe, idei sau sisteme de valori culturale. De exemplu, curentele de opinie în favoarea conservării mediului ambiant sunt legate de ataşamentul unor grupuri sociale faţă de valori non-materiale; opiniile despre necesitatea ajutorării persoanelor defavorizate sunt adesea asociate cu deţinerea unor valori religioase; opiniile împotriva emancipării femeilor coexistă, de regulă, cu idei şi valori conservatoare.
- Oamenii au numeroase opinii, care se contrazic sau sunt incompatibile unele cu altele. De cele mai multe ori, neconcordanţele nu devin supărătoare, pentru că oamenii nu-şi bat capul cu ele sau, pur şi simplu, nu le observă. Unul dintre motivele pentru care oamenii au opinii inconsecvente este faptul că ei deţin opinii diferite pentru situaţii sociale diferite (Lane şi Sears, 1964, p.13); pluralitatea situaţiilor sociale generează tendinţa oamenilor de a se „dota" cu opinii potrivite pentru o varietate cât mai mare de contexte diferite. Consecinţa acestei tendinţe este foarte interesantă pentru cercetarea opiniei. Modificări minore ale unor întrebări tind să genereze răspunsuri diferite, pentru că intră în „teritoriul" unor opinii diferite.

Sondajele de opinie

Un sondaj de opinie este orice studiu care măsoară părerile oamenilor despre diverse lucruri. De obicei, sondajul este realizat cu ajutorul unui chestionar foarte simplu, care surprinde ceea ce gândesc oamenii, fără a verifica gradul în care

opiniile semnalează existența unor convingeri, atitudini sau valori consonante. Valorile, convingerile și atitudinile sunt orientări mai profunde și mai stabile ale personalității, cu dimensiuni cognitive și emoționale mai puternice decât cele ale opiniilor.

Ca urmare a simplității și utilizării lor frecvente ca știri de presă, sondajele au căpătat o ușoară tentă peiorativă, fiind deseori acuzate de superficialitate. În realitate, însă, conceptul de sondaj de opinie descrie astăzi o cercetare mai complexă decât simpla măsurare a unor păreri. Pe scară largă, sondajele au început să încorporeze structuri de întrebări care măsoară motivații, percepții, emoții, notorietate, preferințe, atitudini și toate celelalte aspecte pe care le măsoară cercetarea socială și de marketing. Totuși, în ciuda poziției lor solide atât în sfera socială, cât și în cea politică, sondajele de opinie suscită o serie de controverse; li se reproșează că operează cu o concepție greșită despre opinia publică, că metodele pe care le utilizează sunt deficitare sau superficiale și că au o influență negativă asupra vieții politice și a democrației. O analiză detaliată a criticilor și contraargumentelor legate de sondaje depășește obiectivul lucrării noastre. Cititorul interesat de dezbaterile teoretice și metodologice poate găsi amănunte la Crespi (1989) sau în studiile pe această temă, care apar periodic în revista *International Journal of Public Opinion Research* (vezi, spre exemplu, vol. 4, nr. 3, 1992); o analiză foarte documentată oferă și lucrarea lui Chelcea (2002).

Chiar dacă dezbaterile nu sunt încheiate, există totuși un consens destul de larg asupra principalelor puncte tari și puncte slabe ale sondajelor de opinie.

Puncte tari

- Atunci când sunt bine făcute, sondajele – în special cele preelectorale – pot fi extrem de precise.
- Sondajele reușesc să descopere fațete ale opiniei publice care, altfel, ar rămâne neexprimate și lipsite de putere ca forțe politice.
- Sondajele ajută la monitorizarea schimbărilor opiniei publice.
- Sondajele ajută oamenii să înțeleagă procesul politic, oferind informații obiective și sistematice despre ceea ce cred alți oameni.

Puncte slabe

- Sondajele sunt instantanee ale realității. Orice eveniment important sau criză intervenită după un sondaj poate schimba total structura opiniei publice.

- Deseori, participanţii la un sondaj sunt insuficient informaţi în legătură cu tema despre care sunt întrebaţi.
- Sondajele nu reuşesc să exprime întreaga opinie. Ele sunt prescurtări şi esenţializări ale problemei. De aceea, ele nu pot fi interpretate ca un plebiscit sau ca o măsură a „voinţei generale" care ar exista în cadrul populaţiei, chiar dacă nu este mobilizată de către factorii politici.
- Sondajele pot încăpea pe mâna unor grupuri de interese care să le folosească în scopuri manipulative.
- De cele mai multe ori, sondajele se rezumă la simpla măsurare a opiniei, omiţând să aprofundeze trei lucruri esenţiale: (1) Cât de stabile sau volatile sunt opiniile pe care le deţin oamenii?; (2) În ce măsură anumite opinii se află în contradicţie cu alte opinii?; (3) În ce măsură sunt oamenii conştienţi de consecinţele opiniilor pe care le deţin şi cum ar răspunde la întrebările de opinie dacă ar cunoaşte aceste consecinţe? (Yankelovich, 1996, p.3).

Obiective şi domenii tematice

Din punct de vedere al obiectivelor, există două categorii de sondaje de opinie publică: sondaje cu scop *informativ*, comandate îndeosebi de mass-media, şi sondaje cu scop *aplicativ*, pentru asistarea deciziilor în diferite domenii politice, sociale, economice etc. Sondajele cu scop aplicativ nu se deosebesc prea mult de cercetarea de marketing.

Din punct de vedere tematic, sondajele acoperă o arie largă de subiecte din cele mai diverse domenii. Taylor (1998, p. 977-978) menţionează 38 de subiecte grupate în şase macrodomenii tematice, prezente cel mai frecvent în sondajele comandate de mass-media în mai multe ţări ale lumii. Domeniile includ:

- Politică şi politici publice (intenţii de vot, popularitate şi performanţă a guvernului, a partidelor etc.);
- Politici sociale specifice (economie, sănătate, educaţie etc.);
- Chestiuni sociale controversate (pedeapsă cu moartea, avort, imigrare etc.);
- Tendinţe sociale (incredere în instituţii, alienare etc.);
- Evenimente (atitudini faţă de război, dezastre naturale etc.);
- Stil de viaţă (timp liber, utilizare a calculatorului, fumat, sport, nutriţie etc.).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Condiții pentru un sondaj bun

Orice studiu, nu numai sondajul, poate fi executat corect sau greşit. Nu se poate spune că sondajul de opinie în sine merită mai puțin calificativul de studiu științific în comparație cu alt gen de studiu științific. Până la urmă, calitatea științifică a sondajului depinde de gradul în care a respectat criteriile de acurateţe şi a eliminat sursele de eroare.

Principalele surse de acurateţe şi eroare pot fi găsite în şase domenii:

1. Întrebările
2. Variantele de răspuns
3. Succesiunea întrebărilor
4. Selecția eşantionului
5. Intervievarea respondenților
6. Analiza datelor

Întrebările

Două principii de bază ghidează formularea întrebărilor: respondentul trebuie să înțeleagă exact care este sensul întrebării, iar cercetătorul trebuie să pună întrebarea din perspectiva respondentului, nu din perspectiva cercetătorului. Al doilea principiu pare puțin mai abstract. Perspectiva cercetătorului este una analitică. El vrea să ştie, de exemplu, dacă a crescut sau nu disponibilitatea salariaților de a migra în alte oraşe pentru a-şi îmbunătăți situația profesională. Dar, respondentul nu este preocupat de această problemă. Pentru respondent întrebarea are sens dacă este formulată în felul următor: „Ați fi dispus să vă mutați în alt oraş pentru a obține un serviciu mai bun?". Întrebarea analitică este tradusă într-o întrebare care are legătură cu viața şi cu opțiunile posibile ale respondentului.

Prezentăm câteva reguli importante care ilustrează principiile de bază ale formulării întrebărilor.

- *Întrebări neutre*. Cercetătorii profesionişti sunt atenți să formuleze întrebările în aşa fel încât să evite conotațiile tendențioase, care „obligă" respondentul să răspundă într-un anumit fel. Dar există multe capcane care pot influența direcția răspunsurilor. De exemplu, sintagme precum *marcă premium*, *marcă internațională*, *marcă de import*, *produs nou* sau *credință în Dumnezeu*, *patriotism*, *biserică* sunt purtătoare ale unui anumit mesaj normativ încorporat, care direcționează răspunsurile respondenților. Chiar şi adjective banale, precum

uşor, *convenabil*, *avantajos*, utilizate în formularea întrebărilor, pot genera efecte de direcţionare a răspunsurilor. Modul în care este formulată întrebarea poate să influenţeze răspunsurile respondentului. Să luăm, spre exemplu, formularea: „Vi se pare că produsul are calităţile comunicate în reclamă?". Această întrebare va genera mai multe răspunsuri negative decât întrebările: „Consideraţi că produsul are calităţi acceptabile?" sau formularea: „Ce părere aveţi despre calităţile acestui produs?".

- *Precizia întrebărilor.* Întrebările trebuie eliberate de orice fel de formulări vagi. De exemplu, o întrebare de genul: „Aţi citit o carte în ultimul timp?" este vagă; o formulare mai potrivită ar putea fi: „Care sunt cărţile pe care le-aţi citit în ultimele trei luni?". Timpul nedefinit este duşmanul preciziei; de aceea, întrebările comportamentale trebuie să vizeze întotdeauna un timp clar precizat. În loc de a întreba: „Cât de des mergeţi la restaurant?" este mai indicat, de exemplu, să întrebăm: „De câte ori aţi fost la un restaurant în ultimele două luni?".

- *Simplitate excesivă.* O eroare frecventă în formularea întrebărilor de sondaj este încercarea de a descifra comportamentele foarte complicate prin întrebări simplificate excesiv. De exemplu: „De unde obţineţi majoritatea informaţiilor şi ştirilor despre evenimentele care au loc: de la TV, radio, din presa scrisă, vorbind cu alţi oameni sau din alte surse?"
  De obicei, răspunsul la această întrebare este televiziunea. Dar dacă punem întrebarea mai nuanţat, diferenţiind între evenimente locale, regionale şi internaţionale, vom obţine o imagine diferită asupra comportamentului de informare curentă.

- *Claritate.* Întrebările trebuie să fie clare şi uşor de înţeles, chiar şi pentru persoanele care au un vocabular foarte sărac. Formulările stufoase, întortocheate sau ambigue blochează înţelegerea întrebării. Am constatat că, atunci când un respondent are probleme cu înţelegerea unei întrebări, el tinde să o modifice, în aşa fel încât să poată răspunde mai uşor. În plus, există multe cuvinte cu înţelesuri multiple. Nu putem fi siguri că toţi oamenii se gândesc la acelaşi lucru atunci când aud cuvinte precum *supermarket*, *savoare*, *situaţie materială*, *calitate*, *ingredient*, *gustare* sau *produse light*. Când conceptele sunt largi, respondenţii tind să le interpreteze în accepţiuni restrânse. Întrebările cu răspunsuri duale creează confuzie prin imprecizia lor. Cum poate fi interpretat răspunsul la întrebarea: „Sunteţi pentru sau împotriva măririi pensiilor şi a

creşterii vârstei de pensionare?". Această întrebare conţine două întrebări şi permite un singur răspuns. Cineva ar putea fi pentru mărirea pensiilor, dar împotriva creşterii vârstei de pensionare.

- *Evitarea termenilor de specialitate.* Utilizarea unor termeni de specialitate, precum: recurs în anulare, cambie, bulimie, colesterol, curs de referinţă, calorii etc., se justifică numai dacă sondajul vizează un grup de specialişti care operează cu asemenea concepte.

Variantele de răspuns

Câteva reguli sunt mai importante.

- Sondajele câştigă în adâncime şi precizie dacă folosesc o combinaţie de întrebări închise (având variante de răspuns prestabilite) cu întrebări deschise care explorează semnificaţia răspunsului.
- Categoriile de răspuns nu trebuie să se suprapună.
- Variantele gradate ale răspunsului trebuie să fie perfect echilibrate. Această scală nu este echilibrată: 1. Deosebit, 2. Excelent, 3. Foarte bun, 4. Satisfăcător.
- Scalele de răspuns cu variante puţine şi simple sunt mai bune decât scalele extinse, cu variante multe şi cu categorii de răspuns complicate.
- Alternativele de răspuns explicite sunt mai bune decât cele implicite. De exemplu, o variantă implicită sună în felul următor: „Sunteţi de acord sau nu cu afirmaţia că preţurile vor creşte în perioada următoare?" O formulare explicită mai potrivită este: „Consideraţi că în perioada următoare preţurile vor scădea, vor creşte sau vor rămâne la fel?"
- Când avem o listă de probleme şi vrem să măsurăm cât de importante sunt ele pentru public, este mai bine să rugăm respondenţii să le ierarhizeze, decât să le evalueze pe fiecare pe o scală numerică de importanţă.
- Întrebările şi variantele de răspuns trebuie testate pe câţiva respondenţi înainte de începerea sondajului propriu-zis.

Succesiunea întrebărilor

- Întrebările plictisitoare sau sensibile trebuie puse la sfârşit.
- Întrebările despre oportunitatea sau consecinţele unor comportamente trebuie puse după întrebările care măsoară comportamentul propriu-zis. De exemplu,

BUSINESS ACADEMY UNIVERSITY LIBRARY

o întrebare despre cât de benefic sau nociv este fumatul creează un context interpretativ care poate distorsiona răspunsurile respondentului la întrebări ulterioare privind frecvența fumatului, atitudinea față de fumat și chiar față de marca personală.

- Întrebările generale trebuie puse înaintea celor particulare. De exemplu, întâi întrebăm cât de mulțumit este respondentul cu locuința lui în general și pe urmă întrebăm cât de mulțumit este de spațiu, dotări, cartier, etaj etc.
- Dacă există riscul ca o întrebare pusă prima să influențeze răspunsul la întrebarea următoare, metoda cea mai bună este împărțirea eșantionului în două jumătăți și schimbarea ordinii de prezentare a celor două întrebări la cele două jumătăți de eșantion.

Selecția eșantionului

Selecția eșantionului începe cu ideea generală a cercetătorului despre populația care urmează a fi investigată și din care va fi extras eșantionul.

Deciziile cele mai importante pentru acuratețea eșantionării și a rezultatelor sondajului sunt:

- Stabilirea populației țintă
- Stabilirea subgrupurilor importante pentru analiză
- Stabilirea surselor de date pentru eșantionare
- Stabilirea erorii de eșantionare tolerabile
- Alegerea tehnicii de eșantionare
- Determinarea mărimii eșantionului
- Ponderarea
- Calcularea erorii standard pe baza informației din eșantion.

Pentru soluții practice detaliate, consultați capitolul „Eșantionarea practică din partea a 10-a a lucrării.

Intervievarea respondenților

Culegerea datelor este o problemă dificilă. În mod cert un operator de interviu nu are o sarcină ușoară. El trebuie să învețe chestionarul, să caute respondentul care întrunește criteriile de selecție, să câștige cooperarea interlocutorului, să realizeze interviul și să se înscrie într-un grafic temporal de execuție a sondajului.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Activitatea cere din partea operatorului o anumită inteligență, capacitate de relaționare și un simț moral lipsit de echivoc.

Selectarea unor operatori care au aceste calități rezolvă numai jumătate din problemă. Două reguli sunt esențiale pentru asigurarea acurateței sondajului: instruirea și supravegherea operatorilor.

- *Instruirea* trebuie să înceapă cu noțiunile de bază despre sondaj. De obicei, operatorii nu au o idee clară despre ce se așteaptă de la ei și, mai ales, nu știu ce rost au întrebările din chestionar și de ce trebuie puse așa cum sunt scrise, și nu altfel. Totodată, în cadrul instruirii, operatorul trebuie să învețe că sarcina lui este să câștige cooperarea respondentului, să creeze o relație plăcută cu interlocutorul și, în același timp, să rămână neutru și perfect obiectiv.
- *Supravegherea* presupune în primul rând monitorizarea performanței operatorului de interviu, pentru eliminarea erorilor involuntare și îmbunătățirea activității de intervievare.

Analiza

Sondajul produce observații despre fapte și opinii, sub formă de numere. Analiza acestor date înseamnă utilizarea metodei statistice. În domeniul analizei, următoarele reguli sunt mai importante pentru asigurarea acurateței sondajelor de opinie:

- Datele culese trebuie pregătite cu grijă. Pregătirea se referă la codificarea răspunsurilor la întrebări deschise, introducerea datelor și controlul calității bazei de date.
- Luați decizii corecte în legătură cu direcția în care trebuie calculate procentele. Găsiți recomandări utile în capitolul de Statistică practică din partea a zecea a lucrării.
- Evaluați cu atenție mărimea bazelor pentru care calculați procente. Nu uitați că la o bază de 30 de oameni, 10% înseamnă 3 indivizi.
- Calculați semnificația statistică a diferențelor dintre procente.
- Analizați rezultatele pe subgrupuri ale eșantionului total, dar calculați eroarea standard și intervalul de încredere pentru estimările de la nivelul subgrupurilor relevante.

BCU IAȘI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

Capitolele de Eşantionare practică şi Statistică practică din prezenta lucrare oferă numeroase soluţii pentru analiza datelor.

Şi un ultim cuvânt despre valoarea sondajelor. Generalizările despre dorinţele şi poziţiile publice sunt informaţii indispensabile pentru o guvernare modernă şi democratică. Oricât de critici am fi faţă de sondajele de opinie, trebuie să admitem că dacă nu ar exista sondajele ştiinţifice, generalizările noastre ar fi bazate pe intuiţie, pe observaţia întâmplătoare, pe experienţe limitate sau pe interpretarea realităţii sociale prin prisma aşteptărilor personale subiective.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

38. Cercetarea politică şi electorală

Domeniul cercetării politice şi electorale

În esenţă, cercetarea politică şi electorală se concentrează asupra comportamentului de vot. Se numeşte „politică şi electorală" pentru că studiază opiniile, atitudinile şi comportamentele politice care stau la baza comportamentului electoral.

În cadrul cercetării de marketing, cercetarea politică şi electorală nu urmăreşte obiective teoretice sau academice, ci două scopuri practice:

1. Încercarea de a prezice cât mai precis rezultatul de la urne;
2. Generarea de informaţii strategice pentru campaniile politice şi electorale.

Aceste scopuri de marketing politic sunt adeseori criticate din punct de vedere etic. Unii consideră că ele subminează democraţia pentru că reuşesc să promoveze figuri politice prin tehnici comunicaţionale şi înfăţişare potrivită. Alţii spun că cercetarea ar manipula electoratul prin intermediul prognozelor electorale.

Argumentele criticilor sunt însă vehement contestate, iar susţinătorii cercetării electorale în scopuri de marketing politic şi electoral sunt mult mai numeroşi decât detractorii.

Iată câteva exemple de întrebări tipice la care caută să răspundă cercetarea electorală:

- Ce fel de teme, probleme, evenimente politice captează atenţia oamenilor şi de ce?
- Ce părere au oamenii despre partide, politicieni şi problemele politice şi sociale actuale?
- Ce anume îi determină pe oameni să voteze aşa cum votează?

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ce anume motivează alegătorii să susţină un anumit partid sau candidat şi nu alt partid sau candidat?
- Ce îi face pe oameni să devină susţinători loiali ai unui candidat sau partid politic?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, cercetarea trebuie să examineze factorii sociali, psihologici, economici, culturali, care ar putea influenţa comportamentul electoral. De regulă, factorii relevanţi sunt examinaţi în cadrul unei teorii sau al unui model teoretic explicativ. Există două teorii mai răspândite care încearcă să explice comportamentul de vot: *teoria stratificării alegătorilor* şi *teoria maximizării utilităţii*. (Heath, Jowell, Curtice, 1985, p.8-10; Becker, G.S., 1976; Datculescu, 1999, p.265-266). Aceste teorii stau implicit la baza cercetărilor electorale.

Teoria stratificării alegătorilor consideră că modul în care votează oamenii depinde de caracteristicile lor sociale cum ar fi clasa, venitul, educaţia, tipul localităţii de reşedinţă, afilierea sindicală etc. Diferenţierile sociale sunt asociate cu interese specifice. Interesele pot fi de două tipuri: unele care conduc la diviziuni şi clivaje politice între grupurile sociale şi altele care nu scindează electoratul în tabere adverse. Explicarea motivaţiei electorale prin intermediul stratificării sociale nu exclude influenţa unor factori psihologici. Dar teoria consideră că, în esenţă, oamenii votează cu un anumit partid pentru că se simt solidari cu grupul social ale cărui interese sunt reprezentate de partidul respectiv. Teoria a avut o susţinere empirică destul de solidă în democraţiile occidentale, unde, în mod tradiţional, anumite grupuri sociale şi demografice votau cu anumite partide. Dar, în ultimii ani, afilierile politice tradiţionale au slăbit, iar teoria a trebuit să devină mai flexibilă pentru a explica de ce mulţi alegători nu se mai simţeau reprezentaţi de partidul clasei sociale din care făceau parte.

Teoria maximizării utilităţii se bazează pe modelele economice neoclasice referitoare la comportamentul uman. Se porneşte de la premisa că oamenii sunt raţionali şi votează în aşa fel încât să obţină avantajul maxim din decizia electorală. Cu alte cuvinte, alegătorul va opta pentru partidul care pare cel mai capabil să-i satisfacă anumite interese sau aşteptări importante.

În teoria stratificării, resortul comportamentului de vot este apartenenţa la un grup social. În viziunea maximizării utilităţii, votul depinde de poziţia partidului sau a candidatului faţă de temele şi problemele care îi interesează pe alegători.

Dar interesul sau solidaritatea socială nu sunt singurii factori care motivează alegătorii. De aceea cred că explicarea şi cercetarea comportamentului electoral

ar putea beneficia de pe urma includerii mai multor concepte din teoria comportamentului consumatorului. Modelul propus de Blackwell, Miniard şi Engel (2006) pentru analiza comportamentului consumatorului poate fi utilizat cu succes, după opinia mea, în explicarea şi prezicerea comportamentului de vot. În capitolul care urmează vom încerca să lărgim analiza comportamentului de vot prin includerea conceptelor din teoria comportamentului consumatorului.

Teoria comportamentului consumatorului: aplicaţii în cercetarea electorală

Blackwell, Miniard şi Engel (2006) descriu comportamentul consumatorului prin trei paliere analitice care pot fi aplicate şi la cercetarea electorală.

1. Adoptarea deciziei
2. Influenţa caracteristicilor individuale
3. Influenţa factorilor ambientali.

Adoptarea deciziei

Ca şi cumpărarea sau consumul, votul este rezultatul unei decizii. De aceea, trebuie să înţelegem în profunzime cum decid alegătorii. Analiza se concentrează asupra procesului şi nu a rezultatului deciziei electorale.

Oamenii se implică destul de puternic în actul electoral. De aceea procesul decizional are o anumită complexitate. În esenţă, el se compune din căutarea informaţiei, evaluarea alternativelor şi utilizarea unor reguli decizionale.

Căutarea informaţiei. Mai întâi, alegătorii caută informaţii interne, pe care le posedă deja şi care au fost stocate în memoria de lungă durată. Ei reactivează ceea ce ştiu despre partide, figuri politice, rezultate electorale anterioare, promisiuni electorale etc.

Rareori alegătorii se bazează exclusiv pe informaţia internă derivată din experienţa anterioară. Ei caută informaţii suplimentare din surse externe cum ar fi prietenii, familia, mass-media etc. Cercetările noastre oferă câteva rezultate interesante.

- Televiziunea este sursa preferată pentru informare electorală. Dar opiniile alegătorului sunt mai puţin influenţate de informaţiile preluate din mass-

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

media, decât de discuţiile pe care le are cu alte persoane pe baza informaţiilor receptate din mass-media.

- Cu cât oamenii sunt mai educaţi sau se simt mai capabili să analizeze şi să interpreteze informaţia politică, cu atât se preocupă mai mult să achiziţioneze informaţii din surse externe.
- Cu cât oamenii au cunoştinţe mai puţine, cu atât se bazează mai mult pe opinia prietenilor şi a altor persoane apropiate.
- Persoanele pasionate de politică caută mai multă informaţie externă.
- Achiziţia informaţiei este influenţată de gradul de disponibilitate şi de calitatea informaţiilor existente pe piaţă. Partidele şi candidaţii cu resurse mai puţine sau cu acces redus la mass-media limitează posibilitatea alegătorilor de a lua o decizie informată.
- Cu cât promisiunile electorale ale partidelor şi candidaţilor sunt mai asemănătoare, cu atât alegătorii le compară mai puţin şi manifestă un interes mai scăzut pentru informare.

Evaluarea alternativelor. Alegătorii folosesc informaţiile pentru a evalua ofertele electorale alternative. Problema principală este setul de criterii sau atribute utilizate în decizia finală. Criteriile pot fi numeroase, diverse şi având grade diferite de importanţă. Exemple de criterii: orientarea doctrinară, promisiunile specifice, diferitele trăsături de personalitate ale candidaţilor, calitatea liderilor de partid, gradul de popularitate a candidatului sau a partidului, performanţa guvernării anterioare, caracteristicile demografice ale alegătorilor etc.

Alegătorii se deosebesc în funcţie de numărul şi natura criteriilor pe care le utilizează.

Anumite contexte situaţionale pot influenţa criteriile alegătorilor. De exemplu, discutarea opţiunilor electorale în familie poate determina reevaluarea unor criterii pentru armonizarea punctelor de vedere şi a deciziei la urne.

Cercetările au produs rezultate interesante:

- În alegerea unui lider politic oamenii dau o importanţă mai mare sprijinului de care se bucură liderul din partea unui partid, decât calităţilor personale ale candidatului. Cu cât candidatul are un sprijin mai mic, cu atât alegătorii sunt mai înclinaţi să considere că îşi irosesc votul dacă votează cu un candidat fără susţinere suficientă.

BCU BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

- Ideile şi părerile candidatului contează mai mult pentru alegători decât trăsăturile lui de personalitate.
- Poziţia faţă de temele sociale şi economice principale contează mai mult decât imaginea pe care o are partidul sau candidatul. Imaginea nu creează un sprijin electoral durabil (Morris, 2003).
- Liderii mai noi sunt cotaţi mai bine decât cei aflaţi în funcţie de mult timp. În mod surprinzător, liderii noi se bucură de un capital de bunăvoinţă şi sprijin material aproape independent de performanţa lor anterioară.

Reguli decizionale. Mulţi votanţi preferă să simplifice procesul decizional utilizând metode simplificate de comparare a unui set redus de caracteristici. Cel mai frecvent, votanţii folosesc un model lexicografic. Ei pornesc de la un criteriu pe care îl consideră cel mai important şi aleg candidatul sau partidul care, în opinia lor, are performanţa cea mai bună la criteriul respectiv.

Cercetările arată că alegătorii mai puţin educaţi şi cu informaţii mai puţine recurg frecvent la modele simplificate de decizie electorală.

Influenţa caracteristicilor individuale

Oamenii se deosebesc mai mult decât se aseamănă. Doi alegători care votează cu acelaşi partid pot avea motive diferite pentru preferinţa lor, iar doi oameni care au stiluri de viaţă şi opinii similare, în multe privinţe, ar putea exprima opţiuni politice diferite. Factorii individuali interni care influenţează cel mai mult comportamentul electoral sunt motivaţiile, atitudinile şi percepţiile.

Motivaţia este impulsul de a satisface o anumită nevoie prin intermediul opţiunii electorale. De exemplu, un pensionar cu nevoi financiare pentru traiul zilnic va vota cu un partid care promite mărirea pensiilor. O familie cu mulţi copii, care are nevoie de resurse suplimentare, ar putea vota cu cineva care promite alocaţii pentru copii. O persoană bolnavă, care are nevoie de tratamente costisitoare, votează cu cei care promit îmbunătăţirea asistenţei medicale. Un patron de firmă, care are nevoie de mai multe resurse pentru dezvoltarea afacerii, va vota cu partidul care promite reducerea impozitelor. O persoană care îşi face griji în legătură cu siguranţa personală şi are puternice nevoi de securitate va vota cu un candidat care favorizează liberalizarea legislaţiei pentru armele de foc sau înăsprirea pedepselor pentru infractori.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Principalele nevoi, care motivează alegătorii să voteze pentru un partid sau pentru un candidat, sunt cele economice şi de securitate financiară, precum şi nevoile de siguranţă şi sănătate.

Dorinţa de satisfacere a unei nevoi specifice este o motivaţie foarte directă pentru alegerea unui partid sau a unui candidat. De obicei, însă, formarea opţiunii electorale este complexă şi nu se reduce la un model tranzacţional simplist, în care alegătorul are o nevoie clară şi politicianul promite că o rezolvă satisfăcător. Votantul poate avea şi alte aşteptări care vor influenţa votul. De asemenea, s-ar putea ca alegătorii să nu fie suficient de bine informaţi despre gradul în care ofertele politice vor reuşi să le satisfacă nevoile specifice.

Totuşi, cercetările recente arată că alegătorii devin tot mai instrumentali, adică tot mai înclinaţi să-şi dea votul numai în schimbul unei promisiuni clare din partea politicienilor, că vor îndeplini o promisiune punctuală.

Atitudinile. Oamenii nu votează numai pentru satisfacerea unei nevoi, ci şi pentru că au anumite opinii şi atitudini faţă de probleme şi se aşteaptă ca votul să influenţeze problemele în conformitate cu atitudinile şi opiniile lor. De exemplu, oamenii pot avea anumite atitudini faţă de mediul înconjurător, faţă de vârsta pensionării, imigrare, impozite şi taxe, structura învăţământului, situaţia agriculturii, problema locuinţelor, participarea militară în zone de conflict etc. Problemele economice sunt de regulă cele mai importante. De aceea, atitudinile faţă de aceste teme au influenţa cea mai mare asupra comportamentului de vot.

Atitudinile sunt evaluări relativ durabile, cognitive, emoţionale şi intenţionale pe care le fac oamenii. Dar capacitatea lor de a prezice votul nu este întotdeauna foarte sigură, din cauza faptului că variază în funcţie de intensitate şi stabilitate. Ce arată cercetările:

- Atitudinile intense prezic mai bine comportamentul de vot.
- Persoanele cu atitudini slab conturate sunt mai înclinate să caute informaţii politice suplimentare şi sunt mai expuse la riscul de schimbare atitudinală.
- Cu cât atitudinile şi intenţiile de vot sunt măsurate mai aproape de momentul votului, cu atât ele prezic mai bine modul în care va vota alegătorul, pentru că se micşorează posibilitatea ca influenţe situaţionale sau evenimente neaşteptate să producă un impact asupra deciziei.

Percepţia. Alegătorii recunosc, selectează, organizează şi interpretează diferite caracteristici ale personalităţilor şi partidelor politice pentru a pune un diagnostic,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

a da un verdict, a „lipi o etichetă" care exprimă cine este şi ce cauză susţine partidul sau personalitatea respectivă. Percepţiile sunt nişte imagini concentrate, nu întotdeauna corecte. Exemple curente de percepţii în lumea personalităţilor şi partidelor politice sunt: „de stânga", „de dreapta", „competent", „corupt", „dictatorial", „slab", „apropiat de oameni", „dinamic", „carismatic", „popular", „şovin", „extremist" etc.

Percepţiile influenţează opţiunea electorală, dar mai puţin decât temele sociale şi economice. De exemplu, după părerea lui Morris (2003, p.272-273) „carisma candidatului" nu există în realitate. Este doar în mintea votanţilor. Ne place ce spune candidatul şi îi descoperim carisma.

Oamenii se străduiesc să păstreze o anumită consecvenţă în gândirea lor, iar din acest motiv tind să filtreze informaţiile şi să reţină doar lucrurile care nu tulbură atitudinile şi opiniile preexistente. Aud şi văd, în special, ceea ce coincide cu propriile lor convingeri. De exemplu, votanţii care şi-au făcut o impresie generală favorabilă despre un candidat vor reţine numai lucrurile bune din tot ce face şi spune candidatul. O aplicaţie particulară a acestui efect este transferul percepţiei candidatului asupra modului în care este perceput partidul din care face parte. Un lider popular poate să aducă o contribuţie importantă la popularitatea electorală a partidului său. Dar cercetările arată că influenţa rămâne totuşi marginală. Există destule situaţii în care lideri populari obţin mult mai multe voturi decât partidul lor sau invers.

Influenţa factorilor ambientali

Formarea opţiunii de vot poartă şi amprenta mediului în care trăiesc alegătorii. Principalii factori externi care influenţează comportamentul electoral sunt: contextul cultural, clasa socială, grupul de referinţă şi familia.

Contextul cultural. Valorile, convingerile, simbolurile şi tradiţiile comune influenţează comportamentul de vot. De exemplu, membrii grupurilor etnice votează cu partidele şi candidaţii din aceeaşi etnie. Votanţii apropiaţi de biserică votează cu partidele care promovează valorile religioase. În societăţile în care trăsăturile naţionale sunt dominate de valorile protecţionismului social, partidele de stânga au, de regulă, electorate foarte puternice. În ţările în care trăsăturile naţionale sunt dominate de valori ca individualismul, libertatea şi spiritul antreprenorial, partidele de dreapta au mulţi susţinători.

Clasa socială. În societățile moderne, influența clasei sociale asupra comportamentului de vot a scăzut masiv. Cauza principală este schimbarea structurii sociale și restrângerea numerică a clasei muncitoare, care, în mod tradițional, prezenta rata cea mai înaltă de vot pe criterii de clasă.

Apartenența la un grup social sau ocupațional și-a pierdut o mare parte din capacitatea de a prezice comportamentul electoral. Sunt frecvente cazurile în care același partid reușește să mobilizeze votanți din toate clasele, datorită intereselor comune ale mai multor categorii sociale și ocupaționale. Totuși, câteva pattern-uri generale surprinse în România după 1992 par să rămână valabile. (Datculescu, 1999, p.261-273).

- Grupurile etnice votează cu partidele etnice;
- Populația rurală săracă tinde să voteze cu partidele de stânga;
- Populația urbană este în ansamblu mai înclinată să voteze cu partidele de centru-dreapta;
- Persoanele mai educate și cu ocupații non-manuale votează în mod frecvent cu dreapta;
- Persoanele cu statut socio-ocupațional mai redus și cu ocupații manuale tind să voteze cu stânga.

Grupul de referință. Alegătorii se orientează adeseori în funcție de normele, valorile, scopurile, opiniile și prejudecățile grupului din care fac parte. Grupurile pot influența comportamentul de vot mai ales prin intermediul complianței membrilor față de normele grupului și prin impactul informațional exercitat de grup asupra membrilor individuali. Cu alte cuvinte, membrii grupului se supun opiniei de grup și consideră că opiniile celorlalți reprezintă reflectări veridice și credibile ale realității.

Cercetările electorale arată că diseminarea orală a opiniilor are un rol mai mare în influențarea comportamentului de vot decât campaniile mass-media sau alte surse de comunicare. Opiniile propagate oral în cadrul rețelelor sociale sau pe internet sunt percepute ca fiind mai credibile decât mesajele din campaniile de comunicare.

Familia influențează comportamentul electoral prin valorile culturale pe care le promovează în rândul membrilor săi. De obicei, influența este foarte puternică și durabilă. Totuși, familiile nu generează în toate cazurile răspunsuri electorale

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

omogene. Factorii principali care pot influența opțiunile electorale omogene sau divergente sunt: coeziunea familiei, ruptura dintre tineri și adulți, nivelul de educație, gradul de toleranță culturală în familie și egalitatea rolurilor familiale.

Măsurători ale comportamentului electoral

Acest capitol își propune două lucruri: să prezinte principalele modalități practice de măsurare a comportamentului electoral și să evidențieze câteva dificultăți ale cercetării, împreună cu soluțiile utilizate pentru depășirea lor.

Participarea la vot

Măsurătorile încearcă să identifice persoanele care vor vota și să estimeze rata participării electorale.

Preferințele celor care votează diferă adesea de preferințele celor care nu votează. Dacă păstrăm non-votanții în baza de date, opțiunile lor ar putea distorsiona măsurarea preferințelor celor care vor vota efectiv. Dar separarea votanților de non-votanți este una dintre sarcinile cele mai dificile ale sondajelor preelectorale, întrucât alegătorii nu admit cu ușurință că nu vor lua parte la scrutin.

Metoda cea mai frecvent folosită pentru identificarea celor care vor vota efectiv constă într-o întrebare ce măsoară probabilitatea prezentării la urne pe o scală de 4 sau 5 gradații. Sunt reținuți ca votanți potențiali numai respondenții care afirmă că vor vota „în mod sigur".

Interesul pentru viitoarele alegeri este și el un indicator al participării electorale. Un interes ridicat față de scrutin ar putea prezice cu oarecare probabilitate dacă persoana va merge la vot. Se poate folosi o scală cu 4 gradații, de la 1 – „Mă interesează destul de puțin" la 4 – „Mă interesează foarte mult". Sunt reținuți numai cei care au interes foarte mare.

Unii specialiști folosesc măsurători mai complexe, compuse din baterii de întrebări succesive sau afirmații despre importanța personală a votului. Sunt reținuți numai respondenții care obțin un scor global mare la întreaga baterie de întrebări. Nu există însă indicii că bateriile complexe de întrebări obțin rezultate mai bune decât întrebarea unică de probabilitate a participării la vot. Pentru o analiză pertinentă a metodelor de eliminare a non-votanților din sondajele preelectorale, vezi Crespi (1988, p.68-95).

Prezența la urne este în mare măsură influențată de gradul în care votanții își susțin candidatul preferat. Practic, candidații aduc oamenii la urne. Dacă teoria

este corectă, atunci prezența la urne nu trebuie calculată în funcție de intențiile exprimate de eșantionul total, ci în funcție de intențiile de vot plus gradul de susținere a candidatului sau a partidului preferat. Persoanele care spun că vor merge la vot, dar nu sunt foarte încântate de candidatul lor, prezintă o probabilitate mare de a nu merge la vot și nu ar trebui incluse în rândul persoanelor care vor vota.

Votanții indecișI

În toate sondajele preelectorale există respondenți care afirmă că vor vota, dar spun că încă nu s-au decis asupra partidului sau candidatului. Indecișii sunt de două feluri: cei care nu s-au hotărât și cei care au o opțiune, dar nu vor s-o declare. Indecișii pot deforma rezultatele sondajului. Influența lor creează probleme mari în două situații:

- Când diferența dintre primii doi clasați în sondaj este mai mică decât marja de eroare.
- Când indecișii sunt numeroși, iar mărimea grupului de indecișI este mai mare decât diferența dintre primii doi candidați.

Cu cât ne apropiem mai mult de momentul votului, cu atât grupul indecișilor conține mai mulți indecișI fictivi care preferă să nu își declare opțiunea. De asemenea, cu cât ofertele electorale concurente sunt mai puțin cunoscute și asemănătoare, cu atât numărul indecișilor este mai mare.

Interesant este faptul că indecișii au numeroase convingeri și simpatii politice destul de ferme, care uneori sunt contradictorii, iar alteori sunt relativ concordante. Putem înțelege mai bine pe indecișI, dacă examinăm celelalte convingeri și atitudini pe care le dețin.

Există mai multe metode de reducere a influenței indecișilor asupra acurateței cercetării preelectorale.

- *Eliminarea completă a indecișilor din analiză.* Aceasta este, probabil, cea mai nefericită soluție, pentru că structura preferințelor electorale din grupul indecis ar putea fi complet diferită de structura preferințelor din grupul care a exprimat o opinie.
- *Alocarea indecișilor în funcție de preferința pentru un partid.* La alegerile prezidențiale indecișii pot fi alocați unuia sau altuia dintre candidați, în funcție de preferința partinică (dacă există). Această metodă oferă rezultate destul de

bune, dar nu perfecte, pentru că mulți alegători votează în funcție de caracteristicile de personalitate și nu pe baza afilierii partinice a candidaților.

- *Alocarea indecișilor pe baza intervievării prealabile a unui eșantion de indecișI* (Kohut, 1981, p.41-46). Această metodă este extrem de laborioasă pentru că presupune ca mai întâi să găsim și să analizăm opiniile unui eșantion reprezentativ pentru alegătorii indecișI.

- *Alocarea indecișilor prin „ponderare subiectivă"*. Metoda presupune ca pentru fiecare indecis să căutăm în baza de date un „geamăn statistic", adică o persoană care seamănă atât din punct vedere social, cât și în privința vederii politice cu respondentul „indecis", dar care, în plus, și-a declinat opțiunea electorală. Să analizăm puțin exemplul fictiv din Tabelul 38.1. Există o probabilitate foarte mare ca „indecisul" din exemplul următor să încline în continuare spre Partidul Muncii și să voteze cu acest partid.

Tabelul 38.1 Determinarea intențiilor probabile ale unui alegător care se declară indecis

	Alegător decis	**Alegător „indecis"**
Sex	M	M
Vârstă	34-55	34-55
Ocupație	Șomer	Șomer
Părerea despre liderul Partidului Muncii	Foarte bună	Foarte bună
A votat la ultimele alegeri cu:	Partidul Muncii	Partidul Muncii
Declară că va vota cu:	Partidul Muncii	Indecis

Metoda nu e rea, cu condiția să putem găsi „gemenii statistici" de care avem nevoie.

- *Alocarea indecișilor în funcție de atitudinea față de candidat sau partid și/sau de atitudinea față de temele centrale ale confruntării electorale.* Această metodă este, în principiu, foarte bună, dar destul de greu de aplicat. Ea implică coroborarea unui număr mare de variabile atitudinale pentru stabilirea direcției spre care va înclina votantul indecis.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- *Alocarea indecişilor prin Analiza de discriminanţă* (Kim, 1995). Este considerată metoda cea mai sigură. Se bazează pe analiza statistică a relaţiei dintre un set de variabile independente (scorurile respondenţilor la întrebări atitudinale şi comportamentale) şi o variabilă dependentă (opţiunea respondenţilor pentru un candidat sau partid). Cazurile care au valori absente la variabila dependentă sunt alegătorii indecişi. Analiza utilizează ecuaţii multiparametrice. Mai întâi analiza identifică relaţia dintre variabilele independente şi variabila dependentă (opţiunea) pentru respondenţii care au exprimat o opţiune şi care nu au valori absente la variabila dependentă. După aceea, analiza de discriminanţă prezice valorile variabilei dependente (opţiunea) la cazurile incomplete, care au toate variabilele independente, dar nu au o valoare pentru variabila dependentă. Alocarea indecişilor prin Analiza de discriminanţă pare să ofere rezultate mai apropiate de rezultatul final de la urne, decât excluderea indecişilor din analiză (Kim, 1995).

Timpul

Factorul cel mai important pentru reuşita unei prognoze electorale este alegerea momentului în care se efectuează sondajul. Cu cât sondajul se realizează mai aproape de ziua alegerilor, cu atât există şanse mai mari ca acesta să surprindă modificări de ultimă oră în opţiunile electoratului. De fapt, metoda cea mai sigură este aceea de a realiza mai multe sondaje în ultima fază a campaniei electorale, iar sondajele să fie efectuate la intervale mici unele faţă de altele, până la data cea mai apropiată de ziua scrutinului. În acest mod, devin vizibile tendinţele din cadrul intenţiilor de vot.

Identificarea temelor sociale importante

Se alcătuieşte o listă de probleme social-economice. Se încearcă să se afle ce măsură fiecare dintre aceste probleme îi afectează în mod direct viaţa. Respondentul este întrebat despre: „şomaj", „posibilitatea de a trăi din salariu", „preţuri", „criminalitate", „pensii", „locuinţe", „mediul înconjurător", „situaţia învăţământului/a sănătăţii etc.", „corupţia în viaţa de zi cu zi", „participarea la acţiuni militare externe". Răspunsurile pot fi înregistrate pe o scală cu 4 gradaţii, de la 1 – „Deloc" la 4 – „Foarte mult". Întrebarea trebuie formulată în aşa fel încât respondentul să înţeleagă că este vorba de gradul în care viaţa, siguranţa lui sau starea de spirit îi sunt afectate direct de aceste probleme.

Urmează măsurarea încrederii în capacitatea guvernului de a rezolva problemele. Înainte de a pune această întrebare, unii specialişti recomandă ca respondentul să fie rugat să spună cât de importante sunt pentru el problemele respective. După întrebarea legată de relevanţa acestora, lista de probleme este repetată şi se întreabă în ce măsură respondentul are încredere că guvernul actual va fi în stare să rezolve problemele respective. Se poate folosi tot o scală cu 4 gradaţii. Experienţa noastră arată că o întrebare referitoare la importanţa problemelor pentru respondent nu reuşeşte să genereze o diferenţiere clară şi semnificativă între probleme. Oamenii consideră că toate chestiunile social-economice sunt foarte importante, mai ales în contexte sociale în care cele mai multe lucruri merg prost.

Pentru evaluarea situaţiei financiare personale, se pot adresa două întrebări, fiecare cu 3 variante de răspuns:

„Consideraţi că în ultimele şase luni situaţia dv. financiară a rămas neschimbată, s-a îmbunătăţit sau s-a înrăutăţit?"

„Consideraţi că în următoarele şase luni situaţia dv. financiară va rămâne la fel, s-ar putea să se îmbunătăţească sau ar putea să se înrăutăţească?" (aici, la variantele de răspuns se va adăuga „nu ştiu")

Întrebările privind condiţiile de viaţă ale respondentului sunt analizate în funcţie de opţiunile electorale. Astfel, se stabileşte gradul în care acestea acţionează ca variabile independente în determinarea preferinţei pentru diferite partide sau lideri politici. Dacă se constată o relaţie semnificativă, atunci percepţia asupra vieţii personale poate fi utilizată ca predictor al preferinţelor de vot.

Opinia despre personalităţi politice

Se foloseşte o listă cu numele unor lideri politici cheie. În preajma alegerilor prezidenţiale, lista conţine principalii candidaţi la preşedinţie. Întrebarea tipică este: „Am câteva nume de politicieni. Ce părere aveţi despre...?". Operatorul citeşte pe rând (alternativ, de la un respondent la altul) numele de pe listă. Se pot folosi 4 variante de răspuns: 1 – „Foarte proastă"; 2 – „Destul de proastă"; 3 – „Destul de bună"; 4 – „Foarte bună".

Această întrebare este foarte utilă pentru prezicerea modului în care vor vota unii dintre indecişi şi pentru verificarea corectitudinii răspunsului la întrebarea despre candidatul preferat.

Opțiunile electorale anterioare

Întrebând persoana cum a votat în trecut şi analizând opțiunea lui din perspectiva stratului social din care face parte, se poate mări acuratețea unei prognoze electorale. De asemenea, putem analiza gradul şi direcția schimbării preferințelor de la un scrutin la altul. De obicei se pune o întrebare foarte directă şi firească de genul „Vă mai aduceți aminte cu ce partid/candidat ați votat la alegerile…?" Nu se arată liste. Răspunsurile includ şi variantele „nu ştiu" şi „n-am votat". Principalele probleme care apar aici sunt că mulți votanți refuză să recunoască faptul că au votat cu un partid perdant sau cu un partid învingător care între timp şi-a pierdut popularitatea. În alte situații, persoane care n-au votat pretind că au votat şi declară o opțiune anterioară fictivă. De obicei, numărul non-răspunsurilor la această întrebare este mult peste media refuzurilor de a răspunde la alte întrebări din chestionar.

Preferința la vot

Se utilizează următoarea secvență tipică de întrebări:

1. „Dacă mâine ar fi alegeri, cu ce partid credeți că ați vota?"
   Se arată lista de partide, care include şi varianta „nu ştiu".
   Dacă răspunsul este „nu ştiu", se pune următoarea întrebare:
2. „Totuşi, în acest moment, spre care dintre aceste partide sau alianțe înclinați mai mult?" Se arată lista de partide.
3. Pentru două trei partide mai importante, se întreabă: „Chiar dacă acum nu țineți cu partidul (X, Y, Z), ce şanse sunt ca la alegerile din… să votați cu (X, Y, Z) – există o şansă destul de mare, o şansă mică, o şansă foarte mică sau nici o şansă?"
4. „Dacă mâine ar fi alegeri, pe cine ați vota pentru preşedinte?"
   Se arată lista de candidați, care include varianta „nu ştiu".
   Dacă răspunsul este „nu ştiu", urmează întrebarea:
5. „Totuşi, în acest moment spre care dintre aceşti candidați înclinați mai mult?" Se arată lista de candidați.
6. Pentru doi-trei candidați se întreabă: „Chiar dacă acum nu țineți cu X, Y, Z (numele persoanelor), ce şanse sunt ca la alegerile din… să votați cu (X, Y, Z) – există o şansă destul de mare, o şansă mică, o şansă foarte mică sau nici o şansă?"

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. „Indiferent de preferința dv., ce partid credeți că o să câștige alegerile?“ Se arată lista, fără varianta „nu știu“.
8. „Și, tot indiferent de preferința dv., cine credeți că o să iasă președinte?“ Se arată lista, fără varianta „nu știu“.
   Întrebările (7) și (8) sunt întrebări referitoare la climatul general de opinie. Oamenii au capacitatea de a detecta curentele dominante din cadrul opiniei publice.

Rezultate foarte bune se pot obține simulând în sondaj caracterul privat al votului din cabina de votare. Respondentul primește un „buletin de vot“, pe care se află numele partidelor sau ale candidaților, alături de varianta „nu știu, încă“. El bifează partidul sau candidatul preferat, împăturește buletinul și îl introduce într-o cutie sigilată, pe care o are operatorul de interviu. „Buletinul“ poartă un cod prin care poate fi alocat la chestionarul extins folosit în intervievarea persoanei.

În locul unor liste de partide sau candidați, unii autori de sondaje folosesc întrebări deschise. Aceste întrebări favorizează însă partidele și liderii politici care au o notorietate mare.

Scenarii pentru turul al doilea

Să presupunem că trei candidați, A, B și C, au șansele cele mai mari să intre în turul al doilea al alegerilor prezidențiale. Testarea șanselor celor trei candidați se face prin confruntarea respondenților cu trei scenarii electorale, după cum urmează:

1. „La alegerea Președintelui, probabil că va exista un al doilea tur, în care vor intra numai doi candidați. Între A și B, pe cine ați alege?“
   Variantele de răspuns sunt: A, B, „nu știu“.
   Dacă respondentul își exprimă o opțiune, se pune o întrebare suplimentară deschisă despre candidatul respins.
2. „De ce nu l-ați alege pe _____ (celălalt)?“
3. „Între A și C, pe cine ați alege?“ Întrebare suplimentară.
4. „De ce nu l-ați alege pe _____ (celălalt)?“
5. „Între B și C, pe cine ați alege?“
   Întrebare suplimentară.
6. „De ce nu l-ați alege pe _____ (celălalt)?“

BCU „LUCIAN BLAGA“ CENTRU UNIVERSITAR CLUJ LIBRARY

Atitudinea față de teme și mesaje

Această direcție de studiu nu se confundă cu identificarea problemelor sociale care îi preocupă pe oameni și cu stabilirea importanței fiecărei probleme pentru alegători. Avem nevoie de informații despre atitudinea votanților față de temele și problemele care se dezbat în campanie, inclusiv cele mai puțin cunoscute sau considerate mai puțin importante. Concomitent, ne interesează și atitudinea față de argumentele aduse de combatanți în sprijinul sau împotriva diferitelor subiecte. Temele și problemele vor fi exprimate sub forma unor afirmații scurte și la obiect. Câteva exemple:

„Cred că guvernul nu are soluții pentru repornirea economiei."

„Trebuie scăzut TVA-ul."

„Ar trebui privatizate mai repede toate întreprinderile de stat care sunt rentabile."

„Justiția e coruptă."

„E nevoie de un impozit progresiv în locul actualei cote unice de impozitare."

„Guvernul și băncile ar trebui să încurajeze oamenii să ia credite și să consume mai mult."

„E nevoie de experți străini care să reformeze justiția și să elimine corupția."

„Familiile cu venituri mici ar trebui scutite de taxe."

„Prea mulți oameni încasează alocații, indemnizații și ajutoare, fără să aibă dreptul la ele."

„Parlamentul are prea mulți membri."

„Partidul X a luat măsuri efective pentru îmbunătățirea vieții pensionarilor."

Există mai multe modalități de măsurare a atitudinilor față de teme.

- Afirmații ca cele de mai sus pot fi evaluate pe o scală de 4 sau 5 puncte, mergând de la dezacord la acord total cu afirmația. Se justifică includerea unui punct neutru median în scala cu 5 gradații pentru că unii respondenți s-ar putea să nu aibă o atitudine structurată și clară despre problemă.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Se poate întreba în ce măsură respondentul ar vota cu candidatul X sau cu un candidat în general, dacă acel candidat ar susține ideea respectivă. Răspunsul va fi dat tot pe o scală gradată, mergând de la „sigur da" la „sigur nu".
- Putem prezenta declarații sintetice. Una făcută de candidatul X, cealaltă de candidatul Y, pe teme diferite. Respondentul este rugat să spună care din declarații i se pare mai convingătoare, indiferent de candidatul cu care intenționează să voteze. Se poate întreba în continuare cât de mare este influența declarației respective în susținerea de către respondent a candidatului testat.
- Putem selecta teme vizavi de care care partidele sau candidații au poziții opuse. Prezentăm cele două poziții contrare și întrebăm în ce măsură diferențele de poziții îl influențează pe respondent să voteze cu candidatul sau partidul X. Se folosește o scală de evaluare gradată, la care se adaugă și posibilitatea ca respondentul să considere că pozițiile nu sunt divergente.

Informațiile atitudinale ne ajută să identificăm temele și argumentele care au capacitatea de a influența votul. Totodată vom găsi și teme importante, care nu au o influență asupra votului și cu care nu merită să ne pierdem timpul pe parcursul campaniei. Măsurarea forței argumentelor folosite de combatanți ne permite să distingem între argumentele eficiente și cele ineficiente.

În final vom putea poziționa candidații sau partidele în funcție de diferite teme și vom putea selecta cel mai bine argumentele cele mai convingătoare.

Diagnoza partidelor

O metodă bună de a obține impresia sintetică a alegătorilor despre partide constă în a-i ruga să numească pe rând, pentru fiecare partid, un lucru bun care ar putea să se întâmple în țară dacă partidul respectiv ar câștiga alegerile. Apoi, respondentul este rugat să specifice un lucru negativ care ar putea avea loc dacă același partid vine la putere. Ambele întrebări sunt deschise. Prin intermediul lor, obținem așteptările pozitive și negative față de partidele aflate în cursa electorală.

Diagnoza candidaților prezidențiali

Pentru evaluarea diagnostică a candidaților prezidențiali sau a altor lideri politici, se poate folosi o listă de atribute sau trăsături, iar respondenții sunt întrebați,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pentru fiecare lider în parte, dacă trăsăturile respective corespund sau nu. Variantele de răspuns sunt „da" sau „nu". Exemple de trăsături sunt: „simpatic"; „sincer"; „competent"; „apropiat de oameni"; „nu urmăreşte să facă avere"; „ferm"; „se pricepe la economie"; „potrivit pentru funcţia de preşedinte"; „patriot"; „serios"; „eficient în rezolvarea problemelor"; „are soluţii pentru ceea ce trebuie făcut" etc. Lista nu trebuie să fie prea lungă. Ea va cuprinde maximum 10-14 atribute.

Este indicat ca lista să cuprindă atât caracteristici pozitive, cât şi negative, care au rezultat din percepţiile şi opiniile oamenilor în focus grupuri sau au fost vehiculate de presă ca fiind specifice diferiţilor candidaţi. De exemplu, pentru candidatul X, ar putea fi inclusă şi opinia că „îşi neglijează familia şi copiii"; despre candidatul Y s-ar putea spune că „îi place să bea cam mult" sau că „s-a folosit de putere ca să se îmbogăţească". Cu alte cuvinte, se „decupează" diverse etichete puse de oameni sau de presă şi se testează dacă prind sau nu la public.

Formularea şi poziţionarea întrebărilor

Rezultatele sondajelor electorale sunt foarte sensibile la formularea întrebărilor, precum şi la ordinea întrebărilor şi a variantelor de răspuns din chestionar.

Formularea întrebărilor se referă la cuvintele folosite şi la gradul de generalitate a întrebării. Ordinea întrebărilor influenţează opinia, pentru că întrebările anterioare pot crea un context interpretativ care deformează răspunsurile la întrebările ulterioare.

O parte din aceste probleme sunt comune tuturor sondajelor de opinie. Lucrările lui Irving Crespi (1988, 1989) despre metodologia sondajelor preelectorale reprezintă un ghid excelent pentru identificarea surselor de acurateţe şi eroare.

După părerea mea, în privinţa formulării şi succesiunii întrebărilor, câteva reguli practice pot fi foarte utile pentru cercetarea de marketing politic.

- Folosiţi mai multe întrebări care măsoară acelaşi lucru din unghiuri de vedere diferite.
- Aşezaţi întrebările generale înaintea întrebărilor specifice.
- Evitaţi ca întrebările introductive să conţină cuvinte sau ipoteze care ar putea deveni un cadru interpretativ pentru întrebările următoare.
- Rotiţi variantele de răspuns sau itemii unei baterii de la un respondent la altul.

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITAR

- Utilizați ori de câte ori se poate metoda *split half*, prin care jumătate din eșantion primește o variantă de întrebare, iar cealaltă jumătate primește altă variantă.
- Măsurați preferințele pentru partide și candidați, înainte de a măsura atitudinea populației față de temele și problemele sociale.

Reguli pentru succesul unei prognoze electorale

Există câteva condiții care trebuie îndeplinite pentru ca o prognoză să fie corectă:

1. O participare efectivă la vot de peste 50%;
2. Eliminarea din predicție a non-votanților;
3. Stabilirea modului în care vor vota cei care se declară indecișI;
4. Realizarea sondajului cât mai aproape de momentul scrutinului;
5. Utilizarea unui eșantion probabilistic, în locul unui eșantion pe cote;
6. Evitarea capcanelor de formulare și succesiune a întrebărilor.

Un model de cercetare electorală

Utilizarea cercetării electorale în scopuri strategice, pentru o campanie politică, presupune să luăm câteva decizii în patru domenii:

1. Obiectivele cercetării;
2. Metodologia;
3. Eșantionul;
4. Analiza.

Obiectivele

Pentru politicieni și pentru consultanții campaniilor electorale sondajele sunt principala sursă de informații. Tabelul 38.2 arată principalele categorii de informații generate de sondajele electorale și aplicațiile practice ale acestor informații pentru strategia de campanie.

BU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 38.2 Obiective şi aplicaţii practice ale sondajelor electorale

Obiectivele sondajului	Utilitate practică
1. Identificarea temelor şi problemelor sociale care preocupă electoratul	• Selectarea temelor care pot aduce voturi şi care urmează să fie folosite în campanie. • Poziţionarea partidului sau a candidatului în funcţie de teme. • Găsirea unor teme noi, neincluse încă în dezbaterea publică; aceste teme ar putea fi puse pe agendă de către partidul sau candidatul nostru. • Eliminarea unor eventuale teme secundare sau nerelevante.
2. Măsurarea forţei partidelor şi candidaţilor la nivelul electoratului total şi în diferitele subgrupuri de alegători	• Stabilirea bazei de susţinători fideli şi oscilanţi ai partidului. • Stabilirea ponderii grupurilor de adversari. • Stabilirea gradului de intensitate pe care va trebui să-l atingă campania. • Adoptarea deciziilor de continuare sau renunţare la confruntare în diferite segmente. • Stabilirea modului de alocare a resurselor. • Determinarea candidatului cel mai bine plasat şi care trebuie sprijinit în continuare. • Stabilirea modului de împărţire a puterii politice în cadrul unor alianţe politice şi electorale.
3. Măsurarea atuurilor şi punctelor slabe ale actorilor politici	• Stabilirea atuurilor care trebuie întărite la candidatul nostru. • Stabilirea punctelor slabe ale candidatului nostru, care trebuie eliminate sau reduse în mintea alegătorilor. • Determinarea punctelor slabe ale competiţiei pentru targetarea mai eficientă a atacului nostru.
4. Evaluarea impactului campaniei noastre asupra forţelor competitive	• Găsirea argumentelor care influenţează pozitiv electoratul în favoarea noastră şi diferenţierea lor de argumentele ineficiente. • Stabilirea corecţiilor necesare în desfăşurarea campaniei şi în alocarea resurselor.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Metodologia

Tabelul 38.3 conţine o structură tipică de chestionar, care reflectă obiectivele generale ale cercetării electorale.

Chestionarul este compus din secţiuni. Fiecare secţiune cuprinde indicatorii relevanţi pentru secţiune. Pentru fiecare indicator, tabelul arată măsurătorile care pot fi folosite. Evident, cercetătorul interesat poate varia secţiunile, indicatorii şi măsurătorile, în funcţie de obiectivele concrete ale cercetării.

Tabelul 38.3 Chestionar politic şi electoral

Secţiuni	Indicatori	Măsurători tipice
1. Introducere	• Preambulul operatorului de interviu	Text introductiv
	• Întrebări de încălzire	De exemplu, care sunt programele TV preferate sau care este destinaţia preferată pentru concediu.
2. Participarea la vot	• Interesul pentru alegeri	Scală de la 1 - „Foarte mic" la 5 - „Foarte mare".
	• Probabilitatea prezenţei la vot	Scală de la 1 - „Sigur nu" la 4 - „Sigur da".
3. Evaluarea contextului general	• Direcţia în care merge ţara	1. În jos; 2. În sus; 3. Stă pe loc.
	• Situaţia generală din ţară	Scală de la 1 - „Foarte proastă" la 5 - „Foarte bună".
4. Opinia generală despre liderii politici, inclusiv despre candidaţii la alegeri	• Listă cu 10-12 nume	Scală de opinie de la 1 - „Foarte proastă" la 4 - „Foarte bună", cu posibilitatea „Nu ştiu", „Nu-l cunosc".
5. Preferinţa la vot	• Opţiunea pentru un partid • Înclinaţia • Posibilitatea de a vota, totuşi, cu partide respinse acum	Vezi cele 6 întrebări descrise în capitolul de măsurători electorale.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Secțiuni	Indicatori	Măsurători tipice
	• Opțiunea pentru un candidat la președinție • Înclinația • Șansa de a vota, totuși, cu candidați respinși acum	
6. Scenarii pentru un eventual al doilea tur al alegerilor prezidențiale	• Testarea în pereche privind șansele a 2-3 candidați cu probabilitatea cea mai mare de a accede în turul al doilea (dacă sunt 3 candidați A, B C, se măsoară preferința în situațiile A contra B, A contra C, B contra C)	Vezi cele 6 întrebări pentru Turul 2, descrise în capitolul de măsurători electorale.
7. Agenda publică	• Importanța problemelor social-economice pentru votant	Listă de teme. Scală de la 1 - „Puțin importantă" la 4 - „Foarte importantă".
	• Încrederea în capacitatea actualului guvern de a rezolva fiecare problemă enumerată	Scală de la 1 - „Foarte mică" la 4 - „Foarte mare"
	• Evaluarea situației economice personale	Vezi întrebările descrise în capitolul de măsurători electorale.
8. Atitudinea față de teme și mesaje politice	• Gradul de aprobare a unor mesaje electorale • Testarea capacității diferitelor mesaje de a influența votul	Listă de afirmații evaluate pe o scală. Vezi opțiunile descrise în capitolul de măsurători electorale.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Secțiuni	Indicatori	Măsurători tipice
9. Diagnoza partidelor	• Așteptări pozitive față de partide • Așteptări negative	Întrebări deschise. Vezi opțiunile descrise în capitolul de măsurători electorale.
10. Diagnoza candidaților prezidențiali	• Evaluarea personalității principalilor candidați	Listă de trăsături cu răspuns „da/nu". Vezi descrierea în capitolul de măsurători electorale.
11. Repetarea preferinței la vot	• Opțiunea pentru partid • Înclinația • Opțiunea pentru un candidat la președinție • Înclinația	Se măsoară identic ca prima dată. Scopul este de a detecta eventuale deplasări în preferințe, datorită conștientizării de către respondent a mesajelor pro și contra din cadrul interviului.
12. Date demografice	• Sex • Vârstă • Ocupație • Venit • Stare civilă • Educație • Copii • Mărimea localității • Regiunea geografică • Etnie • Etc.	
13. Utilizarea mass-media TV Radio Presă scrisă Internet	• Utilizare vehicule	Da/Nu
	• Frecvența	Scală
	• Stații, titluri, posturi, canale, rețele sociale online	Liste cu răspuns liber
	• Conținut (programe; teme)	Întrebare deschisă

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Eşantionul

Eşantionarea reprezintă o problemă tehnică, puţin mai complicată decât redactarea întrebărilor, intervievarea sau analiza datelor. Pentru a lua decizii optime privind eşantionul, consultaţi capitolul „Eşantionarea practică" de la sfârşitul lucrării.

Pentru moment, subliniez patru aspecte mai importante: tipul eşantionului, mărimea, subgrupurile analitice şi evoluţiile noi în domeniul eşantionării.

- *Tipul de eşantion.* Sondajele electorale utilizează atât eşantioanele probabiliste, cât şi eşantionul pe cote. Nu s-a stabilit încă, în mod clar, care este metoda mai bună. Spre deosebire de eşantionarea probabilistă, eşantionarea pe cote nu are o bază teoretică şi nu permite calcularea marjei de eroare. Dar, în practică, ea oferă rezultate la fel de bune ca şi eşantioanele probabiliste. Obiecţia principală faţă de eşantionul pe cote este posibilitatea apariţiei distorsiunilor din cauza libertăţii de alegere acordate operatorului de interviu în cadrul setului de cote. Se presupune că operatorul va avea tendinţa naturală să abordeze persoanele care sunt mai uşor sau mai plăcut de intervievat. Probabil că sunt evitate, deopotrivă, persoanele inabordabile din straturile sociale înalte şi persoanele neplăcute sau periculoase din straturile cele mai de jos ale societăţii. Chiar dacă acest lucru se întâmplă într-adevăr, sondajele electorale nu par să sufere distorsiuni semnificative, pentru că persoanele nereprezentate din straturile înalte sunt puţine la număr, iar persoanele din pătura de jos nu votează.

  Noelle-Neumann şi Petersen (1996, p.263-274) au comparat rezultatele obţinute pe eşantioane probabiliste şi eşantioane pe cote şi nu au găsit diferenţe semnificative. Totuşi, eşantionul pe cote poate să devină foarte problematic dacă informaţiile statistice despre populaţie sunt depăşite, iar eşantionul construit pe baza acestor informaţii nu reproduce structura reală a populaţiei. Dar Crespi (1989, p.50) atrage atenţia că riscurile de eroare sunt mai mari la sondajele pe eşantioane non-probabiliste (pe cote), pentru că la aceste sondaje trebuie să cumulăm surse uzuale de eroare provenite din interviu cu o sursă de eroare provenită din eşantionare, dar pe care nu putem s-o calculăm matematic.

- *Mărimea eşantionului.* Mărimea eşantionului are anumite implicaţii asupra preciziei. Sondajele bazate pe eşantioane mai mari de 900 de persoane tind să fie mai precise decât sondajele bazate pe 500, 400 sau mai puţin de 400 de persoane. Dar relaţia nu este certă. Evident, marja de eroare se micşorează pe

măsura măririi volumului eşantionului. Să presupunem că avem un eşantion probabilist de 1.000 de persoane şi un nivel de încredere de 95%. Ce înseamnă un nivel de încredere de 95%? La acest nivel de încredere, spunem că şansele sunt de 95 din 100 ca nivelul stabilit al marjei de eroare să producă un rezultat corect. La 1.000 de persoane, marja de eroare valabilă este de plus sau minus 3% pentru procente care se apropie de 50%. Deci, dacă sondajul preelectoral arată un rezultat de 51% pentru un candidat, putem conchide că şansele sunt de 95 din 100, astfel încât (în absenţa altor erori decât erorile de eşantionare) procentul real să se afle între 48 şi 54%. Dacă eşantionul are numai 500 de persoane, marja este de circa 5%, iar rezultatul real se află între 46 şi 56%. Cu cât populaţia este mai omogenă, cu atât marja de eroare e mai mică la ambele mărimi de eşantionare. Un alt aspect de care trebuie să ţinem seama este faptul că mărimea totală a populaţiei din care extragem eşantionul nu are nici o influenţă asupra marjei de eroare. Unii cred în mod eronat că, în cadrul populaţiilor mai mici, eşantioanele pot fi şi ele mai mici. În realitate, marja de eroare este aceeaşi pentru un eşantion naţional şi un eşantion extras dintr-un oraş cu 50.000 de locuitori.

- *Subgrupuri în cadrul eşantionului.* Eşantionul nostru probabilist de 1.000 de persoane ar putea fi compus din circa 500 de femei şi 500 de bărbaţi. Dacă vrem să analizăm rezultatele la nivelul acestor subgrupuri, marja de eroare este mai mare decât la nivelul eşantionului total. În loc de plus sau minus 3%, ea va fi ±5%. La un subgrup de 100 de persoane, marja este de ±13%. Prin urmare, un rezultat de 51%, obţinut pe un subgrup de 100 de persoane se situează, în realitate, undeva între 38% şi 64%. O arie atât de extinsă nu ne ajută să caracterizăm opţiunile reale ale subgrupului analizat.

- *Provocări noi în domeniul eşantionării.* Cea mai mare provocare este problema gospodăriilor cu telefon mobil. Există persoane şi gospodării întregi care au renunţat la telefonul fix şi folosesc exclusiv telefonul mobil. Nu cunoaştem comportamentul lor electoral, nu ştim dacă se duc la vot sau nu şi nu există soluţii eficiente pentru identificarea lor, cu atât mai puţin pentru extragerea unui eşantion reprezentativ din acest segment. Problema poate fi rezolvată parţial prin contactare personală sau prin accesarea persoanelor cu mobil via generare de numere de telefon aleatorii.

- O altă provocare este reprezentativitatea reală a eşantionului construit exclusiv pe criterii pur demografice. Unii autori susţin necesitatea unor eşantioane reprezentative adaptate la specificul temei studiate *(Purposive sampling)*. De

exemplu, în cazul unui sondaj politic se afirmă că reprezentativitatea eşantionului ar trebui să fie asigurată nu numai pe baze demografice, ci şi în funcţie de mediile de informare urmărite şi de tipurile de atitudini fundamentale (relevante pentru politică) etc. Discuţia a fost declanşată de efectele fragmentării opiniilor şi a surselor de informare în societatea modernă.

Analiza

Agenda publică

Se calculează procentele celor care au spus că temele şi problemele din lista prezentată sunt „foarte importante" sau „importante" pentru ei. Puse într-un grafic, datele prezintă practic ierarhia problemelor sociale care alcătuiesc agenda publică (Figura 38.1).

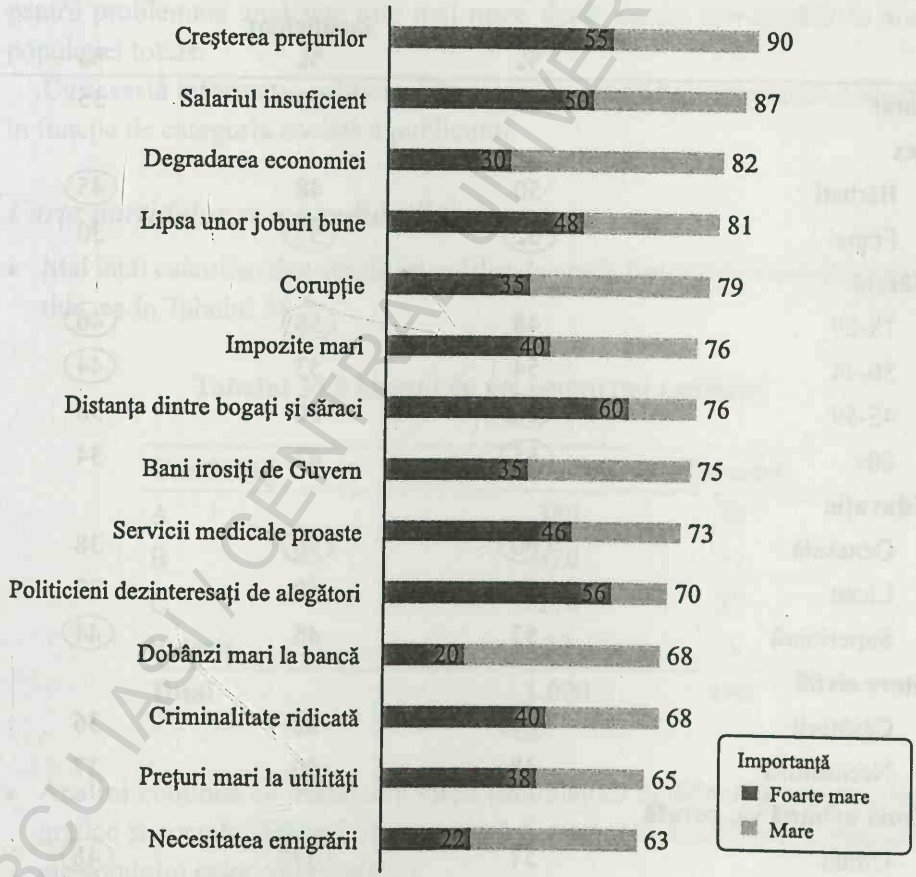


Figura 38.1 Importanţa temelor sociale pentru alegători

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pasul următor este să analizăm variația agendei publice în cadrul diferitelor segmente demografice și sociale ale electoratului. O analiză pentru 3 probleme din vârful ierarhiei arată ca în Tabelul 38.4.

Ne concentrăm pe scorurile de importanță maximă, pentru că ele ne permit să detectăm mai bine diferențele de priorități în cadrul diferitelor segmente.

Tabelul se citește în felul următor. Din 100 de bărbați, 45 consideră că problema corupției este foarte importantă, în timp ce din 100 de femei, numai 30 au această părere.

Tabelul 38.4 Agenda publică în diferite segmente de alegători

	Consideră că problema e „Foarte importantă"		
	Prețuri	Salariul insuficient	Corupție
	%	%	%
Total	55	50	35
Sex			
Bărbați	50	48	(45)
Femei	(62)	(55)	30
Vârstă			
18-29	48	(56)	(46)
30-44	54	53	(44)
45-59	(60)	50	38
60+	(65)	42	34
Educație			
Generală	(60)	(56)	38
Liceu	58	50	37
Superioară	53	45	(44)
Stare civilă			
Căsătorit	(60)	52	36
Necăsătorit	48	49	37
Zonă urbană vs. rurală			
Urban	57	(57)	(48)
Rural	(60)	51	29

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Consideră că problema e „Foarte importantă"		
	Prețuri	Salariul insuficient	Corupție
	%	%	%
Venit			
Mare	38	40	37
Mediu	57	53	36
Mic	(70)	(60)	38

( ) Diferențe semnificative $p \geq 0,5$

Procentele încercuite indică straturile sociale şi demografice unde preocuparea pentru problemele analizate este mai mare decât media preocupării la nivelul populației totale.

Cu această informație politicienii îşi pot adecva mai bine discursul şi mesajele în funcție de categoria socială a publicului.

Forța partidelor şi a candidaților

- Mai întâi calculăm distribuția intențiilor de vot în funcție de candidați sau partide, ca în Tabelul 38.5:

Tabelul 38.5 Intenții de vot pentru trei candidați

Candidați	Frecvență	Procent
A	380	38
B	320	32
C	270	27
Indecis	30	3
Total	**1.000**	**100**

- Analiza continuă cu măsurarea forței candidaților în diferitele grupuri demografice şi sociale. Tabelul 38.6 prezintă o asemenea analiză de segmentare a electoratului celor trei candidați.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 38.6 Segmentarea electoratelor lui A, B şi C în funcţie de sex, stare civilă, vârstă şi regiune

	Candidaţi				Structura populaţiei
	A %	B %	C %	Total %	%
Total	**40**	**33**	**27**	**100**	
Sex					
Bărbaţi	60	28	12	100	48
Femei	38	52	10	100	52
Stare civilă*					
Căsătoriţi	33	34	33	100	69
Necăsătoriţi	48	28	24	100	31
Vârstă*					
18-29 ani	50	30	20	100	20
30-44 ani	35	45	20	100	35
45-59 ani	21	39	40	100	22
60 şi peste	12	18	70	100	23
Regiunea					
Centru	55	26	19	100	18
Est	42	20	38	100	22
Sud	32	22	46	100	27
Vest	19	52	29	100	23
Nord	44	28	28	100	10

* Diferenţe semnificative $p \geq 0,5$

Se poate observa că bărbaţii votează în proporţie mai mare cu A, iar femeile – în proporţie mai mare cu B. Alegătorii lui A sunt mai degrabă tineri şi necăsătoriţi, în timp ce votanţii lui B includ, într-o proporţie ceva mai mare, persoane căsătorite şi persoane de vârstă medie (30-44). Analiza continuă în acest mod, segmentând electoratele celor trei candidaţi. Subgrupuri relevante suplimentare pot fi: regiunile geografice, ocupaţiile, educaţia, clasele de venit, etnia sau combinaţiile de caracteristici. (Bărbaţi 18-29 şi Femei 18-29; Bărbaţi 30-44 şi Femei 30-44; Bărbaţi 45-59 şi Femei 45-59 etc.). Categoriile de segmentare

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pot include şi opţiuni electorale anterioare (bărbaţi care au votat în trecut cu X şi femei care au votat în trecut cu X). Coloana din dreapta a Tabelului 38.5 redă procentul subgrupurilor în cadrul populaţiei totale, adică al universului total din care a fost extras eşantionul.

În subsolul tabelului, trebuie precizat dacă diferenţele dintre procente sunt semnificative sau nu, pe baza testelor de semnificaţie statistică (vezi capitolul de Statistică practică din prezenta lucrare). Observăm că procentele sunt calculate în aşa fel încât să totalizeze 100 pe orizontală. Ghidul statistic de la sfârşitul lucrării oferă indicaţii despre direcţia în care se calculează procentele în diferite tipuri de analize.

- O altă direcţie de analiză este stabilirea modului în care simpatizanţii candidaţilor A, B şi C votează pentru diferite partide. Putem emite ipoteza că preferinţa pentru un candidat determină o anumită structură a preferinţelor pentru diferite partide, aşa cum observăm în Tabelul 38.7.

Tabelul 38.7 Relaţia dintre preferinţa pentru un candidat şi preferinţa pentru diferite partide

		Preferinţe pentru partide				
Total	**Votanţii candidaţilor...**	**W**	**Y**	**Z**	**X**	**Total**
%		**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
38 = 100%	A	24	16	16	(44)	100
32 = 100%	B	(56)	11	23	10	100
27 = 100%	C	26	18	(50)	6	100

Votanţii lui A preferă în proporţie mai mare partidul X, alegătorii lui B susţin în special partidul W, iar suporterii lui C votează în proporţie mai mare cu Z. În coloana din stânga tabelului sunt redate preferinţele totale pentru cei trei candidaţi. Aceste preferinţe devin 100%, iar din ele se calculează procentul preferinţei pentru fiecare din cele 4 partide.

- În situaţia în care există două tururi de scrutin, vrem să vedem cum vor vota simpatizanţii candidaţilor din primul tur pentru cei doi candidaţi rămaşi în cursă în al doilea tur. Analiza este redată în Tabelul 38.8.

Tabelul 38.8 Cum vor vota simpatizanții candidaților din primul tur în cazul candidaților din turul al doilea

Total	Votează în primul tur	Votează în turul al doilea cu ...		
		A	B	Total
%		%	%	%
38	A	88	12	100
32	B	18	82	100
27	C	26	74	100
3	Indecişi	10	90	100

Deşi A îşi mobilizează mai bine propriul electorat, probabil că B va câştiga în turul al doilea, pentru că strânge mai multe voturi de la C şi de la indecişi.

- Putem analiza atuurile şi punctele slabe ale liderilor pe baza relației dintre motivul care a stat la baza preferinței şi candidatul preferat (Vezi Tabelul 38.9).

Tabelul 38.9 Relația dintre motivul principal al votului dat candidaților şi preferința pentru aceştia

Motive	Votează cu....			
	A	B	C	Total
	%	%	%	%
A făcut treabă bună	32	40	28	100
E din partidul W	13	64	23	100
E cinstit şi serios	21	29	50	100
Nu-mi plac ceilalți	57	19	24	100
Nu ştiu	31	36	33	100

Pe B îl votează oamenii îndeosebi pentru că face parte din partidul W şi a făcut treabă bună. Candidatul C atrage voturi, în special, pentru că e considerat cinstit şi serios, iar candidatul A adună susținători din rândul celor care îi contestă pe ceilalți şi din acest motiv îl preferă pe A.

Motivele votului pentru A pot fi ierarhizate pe total şi analizate separat pentru votanții care sprijină partidul lui A şi votanții care nu votează cu partidul lui A.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 38.10 De ce votează alegătorii cu candidatul A

Motive	Total %	Votează cu partidul lui A %	Votează cu alt partid %
E un om cinstit	20	17	19
Nu e influenţat de partid	18	5	25
A făcut treabă bună ca politician	15	12	17
E un bun profesionist	14	13	14
Cel mai bun	8	9	11
Nu-mi place B	6	7	7
O figură nouă	5	4	3
Inteligent	4	4	5
Alte motive pozitive despre A	3	4	6
E preocupat de soarta oamenilor	3	4	2
Are idei, programe bune	2	5	3
Energic, om de acţiune	2	2	1
Alte motive negative despre B	1	1	1

Din analiza redată în Tabelul 38.10 rezultă că trăsăturile pe care votanţii le apreciază cel mai mult la un candidat sunt:

- Integritatea morală;
- Independenţa;
- Competenţa profesională;
- Experienţa pozitivă anterioară în serviciul public.

Afilierea partinică nu este un criteriu major de influenţare a preferinţei pentru un candidat.

Impactul campaniei

O metodă directă este să comparăm preferinţele votanţilor care au fost expuşi la mesaje electorale pentru candidatul A, cu preferinţele celor care nu au fost expuşi. La fel de utilă este comparaţia voturilor pentru candidatul A, înainte şi după expunerea la mesajul electoral.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Votează cu A: Procente înainte şi după expunere la mesaje

Mesaje	Votează cu A %
Înainte de expunere	12
După expunere	28

Putem măsura relaţia dintre intensitatea campaniei şi intenţia de vot. Intensitatea ar putea fi măsurată prin numărul de spoturi electorale difuzate.

Intensitatea campaniei	Votează cu A %
Peste 10 spoturi	16
Sub 5 spoturi	10

Sondajul la ieşirea de la urne (Exit Poll)

În ziua alegerii, la câteva secunde după închiderea oficială a urnelor, televiziunile importante, asistate de institute de sondaj, transmit prognoze şi estimări despre modul în care au votat alegătorii. Prognoza se bazează pe intervievarea unui eşantion reprezentativ de alegători la ieşirea din secţia de votare. Estimarea se bazează pe rezultatele numărării voturilor la secţiile de votare incluse în eşantion.

Care sunt condiţiile de reuşită ale unui sondaj la ieşirea de la urne?

Prima cerinţă este ca, din totalul secţiilor de votare, să se extragă, cu ajutorul principiilor matematice, un eşantion de secţii. Eşantionul trebuie calculat cu mare precizie pentru ca alegătorii intervievaţi să constituie, la rândul lor, un eşantion reprezentativ pentru totalitatea alegătorilor care au votat în ziua respectivă.

A doua cerinţă se referă la culegerea datelor. În ziua alegerilor, în faţa secţiilor alese, operatorii de interviu numără alegătorii care ies din secţie şi, când au ajuns la un anumit număr, intervievează persoana respectivă. Apoi, operatorii repetă acest pas statistic de numărare şi selecţie. Pasul statistic se stabileşte în funcţie de rata anticipată sau estimată prin sondaje preelectorale de participare la vot, în aşa fel încât, pe parcursul zilei de votare, să se acumuleze un eşantion suficient de mare (câteva mii) de alegători. Interviul este foarte scurt. Redăm în continuare chestionarul utilizat de IRSOP la exit poll-urile realizate la alegerile din 1990, 1992 şi 1996.

CHESTIONAR IRSOP

Sondaj la ieşirea de la urne

„Pentru cine v-aţi decis în actualele alegeri?
Puneţi un X în căsuţa corespunzătoare opţiunii dvs."

1. „Pentru funcţia de Preşedinte al României, cui i-aţi acordat votul dvs.?"
   A |___|
   B |___|
2. „Cu ce partid sau alianţă politică aţi votat pentru Camera Deputaţilor?"
   A |___|
   B |___|
   C |___|
   D |___|
   etc.
3. „Cu ce partid sau alianţă politică aţi votat pentru Senat?"
   A |___|
   B |___|
   C |___|
   D |___|
   etc.

Câteva date statistice:

4. Sexul (M/F)
5. Vârsta (18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65 ani şi peste)
6. Ocupaţia (8 categorii)
7. Şcoala terminată (şcoală generală; liceu; facultate)

Sfârşitul chestionarului

Sondajul este anonim.

A treia cerinţă vizează introducerea rapidă a datelor în calculatoare şi analiza acestora pentru pregătirea prognozei. După închiderea urnelor, operatorii de interviu rămân la secţiile de votare şi aşteaptă până ce comisia a numărat voturile

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

şi a redactat procesul verbal. Rezultatul numărării este comunicat institutului de sondaj, iar pe baza lui, institutul pregăteşte estimarea. De obicei, estimarea are un grad mai mare de precizie decât prognoza, pentru că se bazează pe rezultate efective ale votului.

Într-un fel, sondajul la ieşirea de la urne este mai puţin complicat decât prognoza preelectorală. Cel puţin două dificultăţi mari cu care se confruntă prognoza preelectorală dispar în cadrul exit poll-ului. Nu mai există dificultatea de a stabili dacă persoana intervievată va vota sau nu şi nu mai există problema complicată a stabilirii modului în care vor vota cei care se declară indecişi. Singurele aspecte mai complicate ale exit poll-ului sunt calcularea eşantionului reprezentativ, organizarea culegerii şi transmiterii datelor spre calculatorul central şi calcularea prognozei.

Totuşi, exit poll-urile sunt sensibile la curentele mari de opinie. Nivelul general de entuziasm faţă de o anumită parte a spectrului politic poate produce distorsiuni. Votanţii foarte încântaţi de candidatul lor sunt mai abordabili la ieşirea de la urne. Votanţii care cred că se află în minoritate „se ascund", adică refuză să-şi exprime poziţia. În teoria despre „spirala tăcerii", Noelle Neumann (1989) explică refuzul prin teama de izolare socială. Ideal este ca la ieşirea de la urne entuziasmul să fie relativ scăzut şi eventual distribuit uniform.

În România, primele exit poll-uri au fost realizate de IRSOP împreună cu INFAS Bonn, pentru TVR, la alegerile parlamentare şi prezidenţiale din 1990.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A NOUA

INTERNETUL ŞI CERCETAREA DE MARKETING

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

39. Aplicații ale internetului în cercetarea de marketing

Cercetarea online nu este o direcție de cercetare de marketing, ci o tehnică de culegere a datelor cu ajutorul internetului. Principala ei caracteristică este că se bazează pe completarea de către respondent a chestionarului administrat prin internet.

De obicei, cercetarea online este echivalentă cu sondajele cantitative. Dar, repertoriul cercetărilor prin internet include deopotrivă studii de tip cantitativ și calitativ.

Avantajele cercetării online legate de viteză și de micșorarea costurilor materiale sunt impresionante. Dar și limitele sunt încă foarte serioase și derivă, în primul rând, din penetrarea inegală sau foarte scăzută a internetului în cadrul diferitelor populații. În țările unde 85% din oameni sunt conectați la internet, utilitatea și relevanța cercetărilor online e alta decât în țările în care nici măcar 10% din populație nu are acces la acest mediu. Dar lucrurile se schimbă și în materie de penetrare.

Cercetarea calitativă online

Internetul oferă numeroase posibilități pentru cercetătorii care doresc să utilizeze interviuri în profunzime, focus grupuri sau tehnici proiective. În anumite situații, abordările calitative online sunt chiar mai eficiente decât cele realizate prin interviuri față-în-față. Apar însă și probleme. Unele pot fi depășite, altele nu au încă o soluție. Ne vom referi în special la focus grupuri, dar aceleași concluzii sunt valabile și pentru interviurile individuale.

Când sunt recomandate cercetările calitative online

- Când vrem să economisim bani și timp. Focus grupurile pot fi realizate mai rapid decât interviurile individuale în profunzime. Dar, în ansamblu, focus

BCU ARC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

grupurile şi interviurile online în profunzime sunt extrem de ieftine în comparaţie cu echivalentul lor clasic, interviul.

- Când vrem să abordăm respondenţi foarte greu de abordat, aşa cum sunt, de pildă, cei care trăiesc în alte ţări sau persoanele cu funcţii înalte din diverse domenii. În interviurile cu manageri de firme mari, internetul devine mai util decât intervievarea telefonică asistată de calculator (CATI), datorită timpului redus şi mobilităţii din ce în ce mai mari a acestor persoane. Internetul le permite să răspundă la întrebări atunci când au timp şi dispoziţie.
- Când subiectul discuţiei este extrem de sensibil sau jenant pentru respondenţi sau când ne aşteptăm ca subiectul interviului să genereze şi reacţii nepopulare. Anonimatul şi distanţa măresc disponibilitatea persoanelor timide de a-şi spune părerea asupra unor chestiuni sensibile.
- Când tema cercetării este chiar utilizarea internetului.
- Când vrem să testăm promoţii şi reclame care apar pe internet.

Eşantionarea şi recrutarea respondenţilor

Pentru a selecta participanţii la interviu, cercetătorii folosesc chestionare de recrutare online, chestionare creion-hârtie, combinaţii de chestionare online şi creion-hârtie sau invitaţii postate pe anumite site-uri de interes special, în forumuri. O listă amplă de surse de recrutare poate fi găsită la Bradley (2010, p.454-455).

Respondenţii sunt admişi pe baza unei trieri prealabile (*screening*), dacă îndeplinesc anumite criterii prestabilite. În general, recrutarea şi introducerea online a respondenţilor este mai simplă decât aducerea lor într-o locaţie centrală, la o anumită dată şi la o anumită oră, pentru un interval de 2-3 ore.

Sunt necesare măsuri de precauţie pentru depistarea şi eliminarea respondenţilor „profesionişti", adică a persoanelor care participă la toate cercetările, eventual pentru recompense.

În general, grupurile de discuţii simultane (vom vedea că ele pot fi şi asincrone) nu trebuie să includă mai mult de 5-6 participanţi. Oamenii au abilităţi de tastare diferite, iar dacă grupul e mai mare, vor domina cei care tastează mai repede.

Culegerea datelor

Focus grupurile online pot fi sincrone sau asincrone. Modalitatea sincronă înseamnă că toţi participanţii sunt online în acelaşi timp. Grupul se desfăşoară în

timp real. La întrebările puse de moderator, membrii grupului se angajează într-un schimb de mesaje, care poate fi foarte alert şi substanţial.

Modalitatea asincronă seamănă cu e-mailul. Participanţii nu trebuie să fie toţi online în acelaşi timp. Se foloseşte un „site de conferinţă". Respondenţii trimit răspunsurile la un fişier al conferinţei, unde răspunsurile sunt arhivate şi pot fi deschise după dorinţă. Participanţii nu citesc mesajele şi nu răspund la mesaje în timp real.

Primul contact cu participanţii la o cercetare calitativă online este foarte important. Înainte ca grupul să înceapă să comunice, se recomandă ca moderatorul să trimită un mesaj de bun venit, să introducă tema cercetării şi să stabilească regulile de participare. Moderatorul poate crea pentru participanţi link-uri spre site-ul său personal, în care se prezintă pe sine cât mai detaliat şi mai atrăgător. În general, datorită anonimatului şi distanţei, participanţii se simt mai lejeri în grupurile online decât atunci când se adună în jurul unei mese şi se văd pentru prima dată.

Avantaje ale intervievării calitative online

- Costuri mici;
- Scurtarea duratei cercetării;
- Respondenţii se simt relaxaţi; nu există tensiuni sau mici animozităţi între participanţi;
- În focus grupurile asincrone, respondenţii au timp de reflecţie;
- Internetul permite prezentarea de imagini, mesaje lungi de text, filme etc.;
- Anumite tehnici proiective, cum sunt cele de Completare sau Construcţie, funcţionează mai bine în condiţii de anonimat, decât dacă respondentul e observat de moderator în timp ce completează o frază sau o poveste neterminată (Malhotra şi Birks, 2003, p.197);
- Se simplifică la maximum transcrierea pe hârtie a interviurilor de grup.

Dezavantaje ale cercetării calitative online

- Persoanele care tastează mai repede pot domina grupul;
- Pentru grupurile asincrone, e nevoie de un soft special de conferinţă. Aceste softuri sunt sub licenţă. Unele din aceste softuri trebuie instalate pe computerele

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

respondenților. Participanții s-ar putea să nu fie încântați să le instaleze. Apoi, pot apărea incompatibilități între soft și computerul sau sistemul de operare folosit de respondent;

- Nu se pot utiliza sau surprinde elemente de comunicare non-verbală – ca de exemplu: mimică, gesturi, limbaj al corpului – care au o importanță mare în derularea și analiza cercetărilor calitative;
- Este aproape imposibil de explorat în timp real ceea ce spune fiecare participant în cadrul unui focus grup sincron. Dar, chiar și în abordarea asincronă, e dificil pentru moderator să creeze un dialog viu, prin care să poată explora motivațiile profunde ale unui comportament. Pentru depășirea acestui neajuns, se încearcă o eventuală combinare a mijloacelor de intervievare online cu intervievarea telefonică asistată de calculator;
- Unele tehnici proiective funcționează mai greu online: colajele, desenele, tehnicile de sortare etc;
- Pot apărea probleme în ceea ce privește menținerea conexiunii electronice cu respondenții pe toată durata procesului de cercetare calitativă.

Cercetarea cantitativă online

Intervievarea cantitativă online pare a avea un potențial important pentru cercetarea de marketing. Mulți cercetători sunt entuziasmați de posibilitățile pe care le oferă internetul și caută cu rapiditate soluții pentru depășirea unor probleme deocamdată destul de dificile.

Când sunt recomandate cercetările cantitative online

- Când vrem să economisim bani și timp. Costurile pentru culegerea datelor sunt mult mai reduse decât cheltuielile de intervievare față-în-față, prin poștă sau prin telefon. Timpul de completare a chestionarului se reduce și el considerabil.
- Când realizăm cercetări care presupun expunerea respondenților la imagini de produse, ambalaje, rafturi, magazine, reclame etc.
- Când populația vizată este relevantă pentru studiu, iar majoritatea membrilor populației vizate folosește internetul. De exemplu, multe organizații au propria

lor rețea internă de internet, numită Intranet. Această infrastructură permite contactul cu toți angajații și realizarea rapidă de studii naționale sau internaționale în rândul personalului.

- Când ne așteptăm ca metodologiile tradiționale de intervievare să fie dificil de aplicat respondenților sau să întâmpine refuzuri multe. Este situația în care respondenții trăiesc în alte țări, fac parte din clase superioare, ocupă poziții sociale sau manageriale importante ori, pur și simplu, nu se lasă contactați pe căile tradiționale.
- Când avem nevoie de o abordare care să îmbine răspunsuri cantitative și evaluări calitative.
- Când testăm promoții și reclame care apar pe internet.

Eșantionarea

Un eșantion de utilizatori de internet poate fi o copie fidelă a populației care utilizează internetul. Dar, în ce măsură eșantionul de utilizatori este reprezentativ pentru acea parte a populației care nu e conectată la Internet? Dacă la nivelul unei populații penetrarea internetului este mică, pot apărea diferențe mari între populația online și populația totală. Dacă penetrarea internetului este mare, atunci dispare riscul unor deosebiri esențiale între cei conectați și cei neconectați. Dar gradul de penetrare a internetului nu este singura problemă. Mulți oameni au mai multe adrese de e-mail sau folosesc mai mulți furnizori de internet. În cadrul unei gospodării pot exista mai mulți utilizatori și un singur calculator. De regulă, utilizatorii de internet sunt mai tineri, mai instruiți și cu posibilități financiare mai mari. Nu există cărți sau liste cuprinzătoare cu adresele de e-mail ale tuturor persoanelor conectate, din care să putem extrage un eșantion așa cum extragem eșantioane aleatorii din cartea de telefon. Chiar dacă ar exista, nu le-am putea folosi, pentru că avem nevoie de aprobarea proprietarului adresei. Apar probleme etice și juridice, în special legate de *spamming* (mesaje nesolicitate, adesea comerciale, transmise prin internet).

Limitările induse de penetrarea internetului dar și faptul că, în general, oamenii sunt tot mai puțin dispuși să se lase intervievați creează dificultăți în construirea unor eșantioane reprezentative pentru fiecare studiu online în parte. Ca răspuns la aceste dificultăți au apărut „panelurile de acces online". Aceste paneluri sunt eșantioane uriașe de persoane care sunt de acord să participe sistematic la interviuri realizate de un institut de cercetare de marketing pe diferite teme. Cuvântul

„acces" semnifică posibilitatea de a ajunge la respondent prin intermediul internetului.

Mărimea panelurilor variază între câteva mii şi câteva milioane de gospodării. Persoanele recrutate în paneluri sunt selectate din sute de surse diferite: pagini de internet, baze de date ale furnizorilor de servicii de internet, generare aleatorie a numerelor de telefon etc. Există firme specializate în crearea şi comercializarea de paneluri de acces. În funcţie de obiectivele studiului, din panel pot fi extrase subeşantioane, pe baza informaţiilor demografice, psihografice şi comportamentale stocate despre fiecare membru al panelului.

Institutele de cercetare care administrează paneluri caută în permanenţă să configureze panelul în aşa fel încât acesta să reprezinte populaţia de ansamblu. Compania Harris Interactive Europa (HI) foloseşte o abordare multimodală. În fiecare trimestru, compania realizează un studiu paralel prin telefon sau interviuri faţă-în-faţă pe un eşantion probabilistic naţional reprezentativ. Concomitent, studiul este realizat şi pe un eşantion reprezentativ din panelul său de acces online. Chestionarul este acelaşi. Răspunsurile persoanelor din eşantionul reprezentativ sunt utilizate pentru a verifica şi a corecta eşantionul online, dacă este necesar. Prin aceste studii s-a descoperit că, în afară de factorii demografici, există şi alţi factori care diferenţiază populaţia online de populaţia neconectată la internet. Aceste informaţii sunt utilizate pentru selecţia noilor membri ai panelului şi pentru ponderarea rezultatelor studiilor (Murphy, 2005, p.33).

Clienţii care cumpără paneluri sau eşantioane reprezentative din paneluri vor să se asigure că au cumpărat o bază de date corectă. ESOMAR oferă o listă cu 25 de întrebări prin care putem verifica acurateţea şi valoarea predictivă a unui panel (Comley, 2007, p.407). Pe baza problemelor care pot apărea, cred că trebuie să urmărim la trei grupuri de indicatori:

1. Cum au fost recrutaţi membrii panelului;
2. Cum cooperează la cercetare;
3. Cum este gestionat panelul de către furnizor.

La *recrutare* trebuie să verificăm din câte surse provin membrii, care sunt sursele, dacă selecţia a fost aleatorie şi non-aleatorie, dacă s-a discutat cu ei şi au fost informaţi despre cooptare în panel, dacă şi-au dat asentimentul, dacă întrunesc caracteristicile demografice, sociale etc. cerute pentru apartenenţa la panel etc.

Verificarea *cooperării* presupune să solicităm de la furnizor date despre proporţia membrilor inactivi, despre rata medie de răspuns, despre rata de abandonare

a interviului, despre măsurile de depistare a respondenților „profesioniști" și a impostorilor.

Pentru verificarea *gestionării* trebuie să întrebăm dacă panelul are în mod real mărimea declarată de furnizor, dacă a fost actualizat și când, care este rata completărilor de membri, care este rata de părăsire a panelului, cât de des și când au fost folosiți respondenții ultima dată în cercetări similare, ce schemă de recompensare a respondenților este aplicată de furnizor, dacă există practica de a folosi panelul și în alte scopuri decât pentru cercetare etc.

Până în prezent, analiza cea mai amplă și mai aprofundată a panelurilor online este AAPOR Report on Online Panels (2010). Raportul ia act de eforturile făcute pentru îmbunătățirea calității panelurilor. În al doilea rând, sunt analizate principalele probleme care tind să persiste, printre care:

- Sub-acoperirea *(undercoverage)*. Faptul că secțiuni largi ale populației care folosește internetul mai rar sau deloc sunt lăsate în afara panelurilor.
- Numărul mare de non-răspunsuri în sondajele care folosesc paneluri.
- Cercetarea online este dominată de eșantioane bazate pe paneluri non-probabiliste. Rezultatele obținute pe aceste eșantioane nu pot fi extrapolate la populația totală.
- Participarea membrilor panelurilor la un număr mare de studii (probabil pentru recompensă).
- Tendința unor membri ai panelului de a răspunde la întrebările de selecție într-o manieră care maximizează calificarea lor pentru studiu.
- Rata crescută de răspunsuri care încearcă să facă plăcere autorului studiului.

AAPOR consideră că îndeosebi combinația dintre subacoperire și non-răspunsuri poate fi sursa cea mai gravă de distorsiune a rezultatelor (2010, p.4-5). Raportul conține și un set amplu de recomandări practice utile pentru utilizatorii acestui instrument.

Culegerea datelor

Chestionarele online pot fi administrate prin e-mail sau prin pagini web. Administrarea prin e-mail este modalitatea cea mai simplă. Chestionarul este fie încorporat în text, fie atașat. Forma chestionarelor încorporate în text nu este prea

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

atractivă, dar funcționează fără probleme. Respondentul nu are nevoie de abilități prea mari de operare pe calculator, iar returnarea chestionarului se face foarte simplu, apăsând pe *reply*. Chestionarul atașat este formatat frumos și arată bine. Respondenții îl completează și îl returnează. Dar, pentru a completa chestionare atașate, ei au nevoie de acces la browsere. Mulți respondenți refuză să deschidă atașamentul de teama viruşilor. De aceea, la chestionarele atașate, rata de răspuns este mai mică.

Administrarea chestionarului prin web este mai laborioasă. Chestionarul este postat pe un site protejat, iar respondenții sunt contactați și rugați să viziteze site-ul pe care se află chestionarul. Se utilizează parole, pentru ca navigatorii neinvitați să nu poată accesa documentul. De asemenea, se iau măsuri pentru a împiedica respondenții să completeze copii multiple ale chestionarului. Programele de protecție nu sunt eminamente inexpugnabile, dar ele oferă, cu toate acestea, un anumit nivel de securitate. Chestionarele administrate prin web au funcțiuni multiple, ca de pildă: filtre, rute de intervievare, desene, animație, alternarea întrebărilor și inserții de text. Contactarea respondenților se face cel mai adesea trimițând e-mailuri persoanelor care îndeplinesc criteriile de admitere la interviu. Li se spune despre ce e vorba și li se adresează invitația de a completa chestionarul de pe o anumită pagină web. Răspunsurile sunt descărcate automat în baza de date. Se recomandă ca interviul online să nu conțină mai mult de 30-40 de întrebări și nici prea multe desene și animații – care s-ar putea descărca greu pe computerul respondentului.

Sheehan și Hoy (1999) au constatat tendința studiilor prin e-mail de a viza în special grupuri mai mici și omogene de respondenți, în timp ce studiile prin web se orientează în special spre grupuri largi de utilizatori online.

Avantaje ale intervievării cantitative online

- Costuri mai mici decât cele presupuse de metodele convenționale;
- Scurtarea duratei cercetării și obținerea mai rapidă a rezultatelor;
- Se pot face mai ușor cercetări internaționale;
- Rezultatele studiilor sunt mai omogene, cercetarea fiind controlată de la un singur punct central;
- Crește sinceritatea și profunzimea răspunsurilor la întrebări deschise;
- Crește viteza de completare a răspunsurilor și de returnare a chestionarului.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dezavantaje ale intervievării cantitative online

- Există totuşi un număr finit de oameni dispuşi să facă parte din panelurile online. Recompensarea participării este importantă, dar ea poate mări costurile cercetării şi poate transforma participanţii în respondenţi „profesionişti", înscrişi în paneluri multiple pentru obţinerea de recompense;
- Întrebările deschise care necesită răspunsuri spontane (de exemplu, notorietatea neasistată a mărcii) sunt inaplicabile, pentru că nu se poate verifica dacă răspunsul a fost spontan;
- Chestionarele mai lungi şi mai plicticoase generează o rată mai mare de abandon decât în interviurile cu un operator care poate „convinge" respondentul să continue interviul;
- În testarea preferinţei, persoane care resping produsul sau atribute ale produsului abandonează completarea chestionarului. Dar cercetătorul nu ştie câţi din cei care au abandonat resping produsul şi câţi au părăsit interviul din alte motive. În consecinţă, scorurile de preferinţă sunt calculate numai pentru cei care au indicat o opţiune pro sau contra, fără a-i include şi pe cei care au o opţiune dar nu au declarat-o;
- Rata de răspuns nu pare a fi mai mare decât în cazul metodelor convenţionale (Wills, 2003, p.699). Dar rata participării la studiile online diferă în funcţie de straturile sociale. Persoanele care nu răspund la întrebări sunt cel mai frecvent tineri, cu mobilitate socială ascendentă, bărbaţi, persoane cu instruire mai scăzută, persoane căsătorite (Osterveld, 2005, p.34). Soluţia este de a supraeşantiona din start aceste grupuri sociale, pentru a preîntâmpina subreprezentarea lor în eşantionul final;
- Distanţa şi anonimatul respondentului pot contribui la creşterea sincerităţii, dar ele nu elimină tendinţa unor respondenţi de a trişa. Unele companii de cercetare monitorizează timpul dintre întrebare şi răspuns. Dacă, de pildă, un respondent dă toate răspunsurile într-un timp care reprezintă jumătate din timpul mediu necesar pentru a trece prin toate întrebările, acesta este eliminat din panel.

Analiza

Prin internet, cercetătorii de marketing au acces la o arie tot mai largă de modalităţi de analiză. Există, de pildă, programe pe web pentru analiza datelor, pentru

codificarea răspunsurilor deschise, pentru eşantionare, administrarea panelurilor, proiectarea chestionarului etc. Utilizarea acestor servicii nu necesită cumpărarea şi instalarea softurilor pe calculatorul solicitantului. Se poate plăti la fiecare solicitare în parte sau prin abonament lunar. Pentru cercetarea de marketing, Internetul nu mai este doar o tehnică de culegere a datelor, ci şi un vast rezervor de resurse pentru analiza, prezentarea şi diseminarea informaţiei obţinute din cercetare.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

40. Cercetarea funcționalității site-urilor web

Importanța funcționalității site-ului

Portalurile şi site-urile web ocupă un loc central în lumea afacerilor online. Ele reprezintă canale capabile să genereze fluxuri multiple de venituri prin vânzări, publicitate, abonamente, comisioane etc. Pentru mulți participanți la web-ul comercial, site-ul reprezintă întreaga lor afacere, iar crearea şi întreținerea site-ului constituie o condiție a rămânerii pe piață.

Vorbim în primul rând despre conținutul site-ului, adică despre produsele şi informațiile pe care acesta le oferă. Dar conținutul nu garantează succesul tranzacțional. Contează mult funcționalitatea site-ului *(usability)*, adică uşurința cu care poate fi utilizat de către oricine. Vizitatorul trebuie să simtă cum controlează site-ul pe care îl utilizează. Dacă întâmpină dificultăți de folosire, părăseşte site-ul. Dacă nu vede ceea ce trebuie să vadă, pleacă de pe site sau pleacă fără să vadă. Dacă nu înțelege sau înțelege greşit, dacă e plimbat inutil de colo până colo, dacă se rătăceşte, răspunsul lui e acelaşi – părăseşte site-ul. Jerry Michalski a formulat o aşa-zisă „Lege a convenienței" care prezice că fiecare pas în plus pe drumul de la dorință la îndeplinirea ei scade simțitor probabilitatea oamenilor de a trece la acțiune (Gay, Charlesworth, Esen, 2009, p.282). În termenii funcționalității site-urilor web, aceasta înseamnă că orice dificultate de care se loveşte vizitatorul pe un site reduce capacitatea site-ului de a-şi îndeplini misiunea pentru care a fost creat.

Importanța crucială a funcționalității a generat o nouă direcție de cercetare a site-urilor web, bazată pe trei categorii de date:

1. Metrici electronice;
2. Metrici subiective;
3. Metrici fiziologice.

BCU IAŞI CAROL I UNIVERSITY LIBRARY

Metrici electronice

Analiza electronică utilizează programe software special concepute pentru măsurarea comportamentului online. În linii mari, programele includ şase categorii de măsurători.

- *Măsurători de traseu.* Spre exemplu, *clickstream* înregistrează traseul parcurs de vizitator în interiorul site-ului web. *Adâncimea vizitei* măsoară cât de departe merge vizitatorul pe site (în număr de pagini), iar *Accesul simplu* înregistrează situaţia în care vizitatorul accesează doar pagina de start.
- *Măsurători de durată.* Aici se încadrează metrici ca *Durata temporală a vizitei* sau timpul scurs de la prima vizită a unui anumit site. Un alt indicator din această categorie este *Stickiness* sau gradul în care site-ul reuşeşte să reţină vizitatorul pe site. Retenţia este măsurată prin timpul total de prezenţă a vizitatorului pe site. Un indicator eficient este Bounce rate (rata „salturilor"), respectiv procentul clienţilor care părăsesc site-ul web după nici 5 sau 10 secunde petrecute pe site. Bounce rate, să-i spunem rata de fugă, este foarte utilă în diagnosticarea calităţii unui site (Jeffrey, 2010, p.169)
- *Măsurători de finalizare.* Această categorie include indicatori de răspuns la ofertă, ca de pildă *Convertirea*, adică decizia de cumpărare sau de acceptare a unei scrisori de comandă etc. Tot aici pot fi încadrate şi descărcarea fişierelor. De exemplu, *Impresia* defineşte descărcarea oricărui fişier.
- *Măsurători monetare.* E vorba despre indicatori determinaţi prin calcule. De exemplu, *Costul per comandă* şi *Costul per vizită* reflectă totalul cheltuielilor de marketing împărţite la valoarea totală a comenzilor sau la numărul vizitelor. În mod similar, *Rata de achiziţie* reprezintă costul per comandă împărţit la costul per vizită.
- *Măsurători de volum.* Se referă de exemplu la *Trafic*, care descrie numărul total de vizitatori al unui site web sau *Log de web,* care înregistrează toate activităţile de pe un site web.
- *Măsurători de tipare comportamentale şi preferinţe.* Programele înregistrează, spre exemplu, numărul vizitatorilor distincţi din cadrul unui interval temporal, care vin o singură dată, spre deosebire de cei ne-distincţi, care au accesat site-ul de mai multe ori în intervalul respectiv. O altă aplicaţie este *Cookie*, un fişier cu informaţii stocat pe hard-diskul utilizatorului, prin care serverul recunoaşte

computerul vizitatorului care se întoarce pe site. Aplicația permite măsurarea numărului vizitatorilor repetitivi și a preferințelor vizitatorilor care au făcut mai multe vizite. Aceasta numai dacă utilizatorul nu șterge Cookie-ul de pe hard-disk, iar revenirea pe site cu computerul amprentat se face de către aceeași persoană, nu de către persoane diferite. Serverul nu poate recunoaște persoanele, deocamdată.

Numărul metricilor electronice se mărește continuu, dar folosirea lor nu este lipsită de probleme. O discuție aprofundată asupra avantajelor și limitelor măsurării electronice depășește obiectivele lucrării noastre. Pentru mai multe detalii despre acest subiect, vezi www.webtrends.com și Gay, Charlesworth, Esen (2009).

Metrici subiective

Se bazează pe observarea navigării și intervievarea utilizatorului în legătură cu experiența folosirii site-ului web.

Navigarea poate fi direcționată de cercetător sau lăsată la voia utilizatorului. În varianta direcționată *(Task-oriented)* i se spune utilizatorului să efectueze o anumită sarcină pe site-ul studiat. Să caute un produs, o informație, o ofertă convenabilă, un canal de distribuție etc. În formatul de voie, respondentul este rugat să acceseze site-ul și atât. Mai departe cercetătorul observă ceea ce face utilizatorul pe site.

Intervievarea poate fi și ea de două feluri, în timpul navigării sau la terminarea ei. Extragerea informației verbale în timpul utilizării site-ului se face prin Protocolul gândirii cu voce tare *(Thinking aloud protocol)*. Respondentul este rugat să verbalizeze fiecare pas pe care îl face și să relateze pe loc tot ce îi trece prin minte. Dacă se oprește din relatare, cercetătorul îl „re-startează" prin întrebări punctuale. Interviul retrospectiv se bazează pe întrebări despre experiența folosirii site-ului: ce i-a plăcut, ce nu i-a plăcut, ce a fost greu sau ușor, ce l-a interesat, ce nu l-a interesat etc. Se pot folosi scale de măsurare a interesului, satisfacției, gradului de funcționalitate etc. a site-ului respectiv.

Metoda relatării cu voce tare a gândurilor utilizatorului în timpul sarcinii este utilizată extrem de mult în cercetările de funcționalitate *(usability)* ale site-urilor web. Unii o consideră superioară, iar alții o consideră mai fragilă decât interviurile retrospective. Disputa este importantă. De aceea vom prezenta succint câteva dintre argumentele cele mai puternice.

Tehnica gândirii cu voce tare

A fost creată de Ericsson şi Simon (1984).

Principalele avantaje se referă la concomitenţa relatării şi acţiunii, posibilitatea de a analiza un proces cognitiv în derulare şi de a înregistra atât blocajele pe care le întâlneşte utilizatorul, cât şi strategiile pe care le aplică pentru a face faţă dificultăţilor.

Dezavantajele invocate mai des se referă la lipsa de precizie, furnizarea informaţiilor incomplete şi interferenţa nedorită între sarcină şi relatarea execuţiei. Lipsa de precizie vine din tendinţa respondenţilor de a genera explicaţii cauzale, în loc să descrie procesul mental. Relatarea lacunară poate avea două cauze: faptul că unele procese mentale sunt inconştiente şi faptul că respondentul este suprasolicitat pentru că trebuie să facă două lucruri în acelaşi timp. Interferenţa descrie situaţia în care respondentul modifică sarcina pentru a o pune de acord cu relatarea sau invers. Uneori, comenzile verbale ale experimentatorului pot influenţa relatarea şi apoi comportamentul efectiv.

Interviul retrospectiv

Avantajul principal al acestei metode este simplitatea şi uşurinţa cu care poate fi aplicată. Respondenţii au o capacitate remarcabilă de a relata desfăşurarea unei sarcini, dacă sunt întrebaţi imediat după sarcină. Un alt avantaj este că în timpul intervievării retrospective, atenţia şi gândirea respondenţilor sunt eliberate de tensiunea sarcinii şi nu există riscul unei reactivităţi crescute. Verbalizarea naturală şi liberă facilitează relatarea mai precisă şi completă. De asemenea, dispare posibilitatea interferenţei interviului cu sarcina.

Dezavantajele pot fi legate de capacitatea respondentului de a memora tot ceea ce este interesant pentru cercetător şi de eventuale deformări, raţionalizări sau mistificări cognitive produse cu prilejul amintirii sarcinii parcurse.

Metoda cea mai bună este ca respondentul să reparcurgă traseul în mod real sau mental pentru a putea să-şi amintească pas cu pas fiecare moment din experienţa navigării.

Se pare că cele două metode de intervievare produc rezultate similare în privinţa cantităţii şi calităţii problemelor de funcţionalitate depistate la un site web. Dar tehnica intervievării retrospective generează verbalizări mai multe şi mai directe decât relatările bazate pe gândirea cu voce tare. Cu excepţia unor situaţii particulare, preferăm interviurile retrospective în cercetarea comportamentului online.

Metrici fiziologice

Măsurătorile fiziologice sunt observații directe ale unor răspunsuri fizice nonverbale la o pagină web. Răspunsurile fizice pot fi mișcările ochilor, reacția galvanică a pielii sau activitatea electrică a creierului.

Marele avantaj al acestor măsurători este capacitatea lor de a oferi date obiective atunci când se consideră că respondentul nu poate sau nu dorește să ofere răspunsuri verbale veridice.

Metoda fiziologică cu aplicabilitatea cea mai extinsă în cercetarea site-urilor web este, în prezent, monitorizarea privirii *(Eye Tracking)* cu un echipament special, Eye Tracker.

Descrierea sistemului Eye Tracking

Eye Tracking (monitorizarea privirii) este o tehnică prin care se măsoară diferite mișcări ale ochilor pentru a determina punctul exact la care se uită o persoană, durata contemplării și ordinea în care decurge traseul privirii de la un punct la altul.

Echipamentul care efectuează măsurătoarea *(Eye Tracker)* este un dispozitiv plasat la baza unui monitor de calculator. Dispozitivul conține o sursă de raze infraroșii, camere fotografice digitale și un soft de procesare de imagini. În timp ce persoana se uită la monitor, fascicole invizibile de raze infraroșii sunt proiectate pe cornee și pe retină. Camerele digitale înregistrează reflecțiile razelor care diferă în funcție de mișcările oculare și le transmit spre softul de procesare. Programul de analiză produce o hartă a privirii pe o anumită suprafață.

Parametrii psihofiziologici măsurați

La baza măsurătorilor privirii se află Teoria relației dintre privire și gândire *(Eye-mind hypothesis)*. Teoria prezice că omul privește lucruri care îi atrag atenția și se gândește la ceea ce vede. Înregistrarea privirii permite urmărirea dinamică a procesului atenției și extragerea informațiilor despre conținutul gândirii în diferitele momente ale traseului vizual.

Ce parametri oculari măsoară sistemul?

Fixațiile. Sunt momente în care ochiul este staționar pe un anumit punct al suprafeței vizionate. Durata fixației poate varia între 66 și 416 milisecunde, cu o valoare medie de 218 milisecunde. În timpul fixației se produce absorbția sau

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

„encodarea" informației. Cu cât fixațiile durează mai mult, cu atât procesarea cognitivă este mai intensă, cuantumul informațional absorbit este mai mare, iar memorarea informației este mai bună.

Sacadele. Sunt mișcări oculare în intervalul dintre două fixații. Se manifestă sub forma unor salturi balistice rapide de la o fixație la alta. Durează în mod tipic între 20 și 35 de milisecunde. Scopul sacadelor este să deplaseze ochiul spre următoarea poziție vizionată. În timpul sacadelor, procesarea vizuală este întreruptă automat pentru evitarea tulburării imaginii vizuale. Pe durata unei sacade ochiul este orb.

Scanpath. O secvență vizuală completă între două poziții distincte, compusă din fixații și scade interconectate.

Regresie. O sacadă regresivă. Sacada se întoarce din drum și parcurge o mișcare inversă, spre poziții care au fost deja vizionate. Are loc, în special, atunci când citim un text dificil sau ilizibil, iar ochiul nu „știe" exact ce a citit.

Privire (Gaze). Suma tuturor fixațiilor din cadrul unei arii vizuale circumscrise sau prestabilite. Se mai numește „cluster de fixații" sau „ciclu de fixații".

Punct al privirii (Point-of-regard). Punct în spațiu, la care se uită persoana. Determină locul spre care a fost direcționată atenția. Se deosebește de fixație prin faptul că descrie zona circumscrisă spre care este proiectat fascicolul de atenție și nu o micropoziție precisă din cadrul zonei respective, pe care cade privirea la un moment dat.

Aria de interes. Este o metodă de analiză. Cercetătorul definește zone de interes pe suprafața vizionată sau pe interfața evaluată. De exemplu, zona meniului pe pagina de start, zona cu reclamă, zona cu oferte speciale, zona cu recomandări, etc. Sunt analizate numai mișcările oculare din interiorul acestor zone, iar zonele pot fi comparate în privința activității oculare din cadrul lor.

Heat map. Agregarea fixațiilor provenite de la mai mulți respondenți și reprezentarea lor grafică sub forma unor pete colorate pe suprafața vizionată. Petele roșii indică o concentrare mare a fixațiilor colective în pozițiile respective. Cu cât petele devin mai galbene și apoi verzui, cu atât densitatea fixațiilor se rărește. Zonele fără pete colorate semnalează absența fixațiilor.

Parametrii fiziologici, ca fixațiile și sacadele, sunt exprimați prin număr, durată, lungime, densitate, amplitudine, direcție, regularitate și alte caracteristici fizice cu valoare diagnostică.

Diferitele caracteristici ale parametrilor fiziologici pot semnala probleme specifice ale interacțiunii privitorului cu o anumită suprafață. În literatura de specialitate găsim inventare extinse de metrici bazate pe Eye Tracking, însoțite de interpretarea sau descrierea semnificațiilor practice. Pentru cercetarea funcționalității site-urilor web vezi, spre exemplu, lista de la metrici, sintetizată de Ehmke și Wilson (2007, p.121). Autorii specifică procesul cognitiv sau problema de funcționalitate a site-ului pe care o măsoară fiecare metrică, precum și numele cercetătorilor care au găsit corelația dintre caracteristicile privirii și natura problemei depistate.

Obiectivele cercetării

Ușurința folosirii este caracteristica cea mai importantă a unui site bun, orientat spre client. Un site prietenos și simplu vinde mai mult decât un site alambicat și greu de descifrat. Din perspectiva utilizării eficiente, un site trebuie să aibă trei caracteristici:

1. Funcționalitate *(usability)*;
2. Navigabilitate;
3. Interactivitate.

Funcționalitatea înseamnă simplitate, ușurință, claritate, absența comenzilor inutile, a elementelor redundante sau irelevante. Pentru a fi funcțional, site-ul trebuie să se potrivească cu „harta mentală" a utilizatorului. Când abordează un site, utilizatorul are, de regulă, o reprezentare mentală a locurilor unde ar trebui să caute, ceea ce vrea să găsească, a pozițiilor în care trebuie să se afle comenzile sau a traseelor pe care trebuie să le parcurgă. Dacă site-ul se îndepărtează de coordonatele generale ale schemei, el devine greu de utilizat.

Navigabilitatea vizează, în special, ușurința descărcării fișierelor și timpul de răspuns, iar *interactivitatea* se referă la capacitatea site-ului de a dialoga cu utilizatorul și de a-l ajuta să-și rezolve problemele prin intermediul unor dispozitive cum ar fi motoarele interne de căutare etc.

Cercetările IRSOP arată că funcționalitatea *(usability)* unui site web poate fi subminată de șase categorii de probleme identificabile cu ajutorul măsurării privirii, a observării comportamentului electronic și a intervievării vizitatorului.

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Probleme de filtrare a atenției;
2. Probleme de procesare semantică (terminologie);
3. Blocaje de căutare induse de structura layout-ului;
4. Neconcordanța dintre așteptările navigaționale și comportamentul tipic de căutare;
5. Conținutul paginii determină stimulare redusă;
6. Mesaje subliminale neproductive.

După părerea mea, obiectivele cercetării funcționalității site-urilor web presupun măsurarea prezenței și intensității celor șase tipuri de probleme. Din punct de vedere metodologic recomandăm integrarea metricilor electronice cu măsurarea privirii și cu interviul subiectiv.

Dar cum se manifestă cele șase categorii de probleme?

Filtrarea atenției

Descrie situația în care conținuturi importante ale paginii nu sunt văzute sau captează atenția într-o măsură insuficientă. Sistemul nostru senzorial filtrează stimuli care vin de la un obiect exterior, adică îi sortează după caracteristici fizice. Sunt reținuți numai stimulii care îndeplinesc anumiți parametri de intensitate, culoare, formă, mărime, poziție etc. Broadbent (1958) a fost primul care a sugerat că o informație poate atrage atenția dacă este construită în așa fel încât să iasă în evidență din perspectiva proprietăților sale fizice.

Pe site-urile web, problemele de filtrare deficitară apar pentru că:

- Informația este greșit plasată;
- Este slab pusă în valoare (sub raportul proprietăților fizice);
- Este acoperită de „zgomote" din partea contextului;
- Este confiscată de un stimul cu dominație excesivă (canibalizarea atenției sau efect de „vampirism").

Un caz tipic de canibalizare apare uneori din cauza influenței exagerate a dispozitivelor de activare introduse în spațiul vizual. Cu alte cuvinte, elemente de design folosite exclusiv pentru stimularea atenției exercită o dominație vizuală excesivă și confiscă atenția, uneori în totalitate. Rezultatul este că alte conținuturi importante ale paginii web nu sunt văzute deloc sau mai puțin decât ar fi util.

Există, însă, și situația în care layout-ul conduce defectuos atenția pe pagină, împiedicând vizualizarea unor elemente. Un caz particular este apariția unui

BCU ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY LIBRARY

stimul irelevant care disrupe brutal un flux coerent al atenţiei şi determină o alternanţă rapidă a privirii de la traseul iniţial la noul stimulul.

Procesarea semantică

Se referă la situaţia în care vizitatorul întâmpină dificultăţi de descifrare a înţelesului conceptelor sau al termenilor pe care îi întâlneşte pe pagina web. Extragerea semnificaţiei se face prin encodare semantică. Persoana asociază conceptul cu ceea ce ştie sau cu ceea ce îşi imaginează. Asocierea poate duce la o concluzie greşită cu implicaţii asupra utilizării site-ului web.

Blocaje de căutare

Aceste situaţii reflectă deficienţe de design care conduc utilizatorul la concluzii eronate. Probleme tipice sunt:

- Design aglomerat;
- Design confuz, neclar, nelogic;
- Elemente care distrag atenţia pe parcursul unei secvenţe compacte de vizionare;
- Trasee prea lungi pentru atingerea unui obiectiv de căutare.

Neconcordanţe cu schema mentală

Comportamentul tipic de scanare a unei pagini web poate fi diferit de modul în care sunt amplasate linkurile sau cheile navigaţionale. Studiile arată o tendinţă a utilizatorilor de a scana pagina în formă de „F". Ei se uită mai mult în porţiunea stânga-sus şi ignoră linkurile din coloana dreaptă. Ar putea fi un efect al modului în care Google afişează rezultatele căutării. (Vezi www.eyetools.com/inpage/research google_eyetracking_heatmap.htm, 2006)

În orice caz, se pare că utilizatorii îşi formează anumite obiceiuri de căutare, care pot intra în conflict cu layout-uri organizate pe alte principii.

Stimulare redusă

Conţinutul paginii poate exercita o stimulare cognitivă sau emoţională scăzută, dacă informaţia are una dintre următoarele caracteristici:

- Este plictisitoare
- Are o relevanţă scăzută pentru vizitator

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Produce oboseală în parcurgere
- Include stimuli neimportanți

Mesaje subliminale

Un site poate genera vizitatorilor efecte subconștiente neproductive în situația în care un anumit element periferic, agreabil sau dezagreabil, atrage atenția în primele două secunde ale contemplării, determinând o stare emoțională negativă. Sau, anumite elemente de fundal, folosite ca umplutură sau în scop estetic, declanșează procesări cognitive neintenționate și indezirabile.

Se pare că oamenii au anumite preferințe estetice legate de compoziția spațiilor vizuale sau de poziția unor elemente importante în spațiul vizual. Această problemă este studiată de o ramură mai nouă a psihologiei cognitive intitulată estetica cognitivă (Palmer în Sternberg, 2006, p.96-97). Palmer a făcut cercetări asupra plasării în spațiu a unor obiecte care au un vector direcțional. De exemplu, un lup din profil. Dar, și un titlu sau o fotografie pot avea caracteristici direcționale, adică sugerează o orientare într-o anumită direcție. S-a constatat că oamenii preferă ca aceste obiecte să fie așezate pe mijlocul suprafeței sau în stânga, iar dacă sunt în stânga să „vizeze" spre interiorul suprafeței și nu spre marginea din stânga.

Preferințele estetice ale organizării spațiale s-ar putea să aibă un rol în formarea dispoziției afective a utilizatorilor unui site, dar problema este insuficient cercetată.

Adeseori, privitorul nu este conștient în legătură cu elementul care a provocat schimbarea de dispoziție sau anumite procesări cognitive.

Metodologia

Cercetarea funcționalității site-urilor web cu ajutorul Eye Tracking parcurge următorii pași:

- Selectarea respondenților țintă;
- Respondenții sunt rugați să execute o sarcină pe site-ul web *(Task oriented testing)*.

BCU IAȘI CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

De exemplu:

„Caută un monitor LCD cu diagonală de 22" la un preț de maximum 300 €"

„Caută un MP3 Player la promoții"

„Caută un credit imobiliar"

„Caută o excursie de revelion".

- Este contraindicat ca același respondent să îndeplinească două taskuri similare pe același site. Se produce învățarea de la un task la altul, iar al doilea task testat nu mai poate fi evaluat obiectiv. În schimb, poate fi util ca același respondent să execute același tip de task pe două site-uri diferite, aflate în competiție pe piață.
- Se poate construi un reper pentru evaluarea performanței respondenților. Task-ul va fi parcurs de un utilizator avizat, iar performanța lui devine un punct de referință *(benchmark)* la care raportăm performanțele respondenților.
- Timpul alocat durează până la îndeplinirea sarcinii. Se cronometrează timpul total.
- Respondentul nu este întrerupt sau intervievat în timpul sarcinii.
- Echipamentul Eye Tracking înregistrează atât comportamentul electronic (clickstream, durata staționării pe pagini etc.), cât și modul în care decurge căutarea vizuală.
- La sfârșit are loc un scurt interviu retrospectiv. Modalitatea cea mai eficientă este să se arate respondentului traseul filmat al privirii și să i se adreseze întrebări punctuale pentru fiecare poziție parcursă de privire. Chestionarul oral ar putea conține aceste întrebări.

Chestionar post-testare

---

1. Pentru fiecare pagină

- De ce v-ați uitat aici?
- Ce ați vrut să faceți?
- Vi s-a părut ceva neclar aici... lipsește ceva?
- Care au fost elementele care v-au atras atenția pe această pagină?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- V-aţi aşteptat ca informaţia să fie pusă altfel pe pagină? Cum?
- Dacă respondentul a făcut o mişcare greşită (de ex. a deschis o fereastră pe care nu intenţiona s-o deschidă, a intrat undeva unde nu vroia etc.) Ce aţi crezut când aţi dat click pe...?

2. Întrebări finale

- Cât de uşor sau greu de folosit este acest site? (1. Foarte greu; 2. Destul de greu; 3. Destul de uşor; 4. Foarte uşor.)
- Ce v-a plăcut la acest site?
- Ce v-a displăcut sau ce schimbări aţi face la acest site?
- Cum apreciaţi acest site? Daţi o notă de la 1 la 10 pentru fiecare atribut (1 = Deloc; 10 = Foarte mult). *Logic, Rapid, Prietenos, Clar, Plăcut, Te ajută, Relaxant.*
- Pe care dintre site-uri îl preferaţi ca mod de organizare (dacă a testat 2 site-uri cu acelaşi task)? De ce?

Eşantionul

Respondenţii trebuie să fie familiarizaţi cu domeniul, adică să fie utilizatori de site-uri web din domeniul studiat. Nu vor fi incluşi profesionişti în materie, respectiv programatori, designeri de site-uri web etc.

Mărimea eşantionului trebuie să ţină cont de puterea statistică a datelor, durata studiului şi costurile cercetării. Un eşantion de 20 până la 30 de respondenţi per task este considerat acceptabil. Plafonul maxim este de 100 de respondenţi per task.

Analiza

Modalităţile mai uzuale de analiză şi prezentarea datelor sunt:

1. Analiza indicatorilor electronici şi subiectivi de utilizare;
2. Analiza parametrilor statistici de Eye Tracking;
3. „Harta termică" a paginii web;
4. Analiza de scanpath.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza indicatorilor electronici

Primul palier al analizei este calcularea şi evaluarea indicatorilor sau metricilor electronice de utilizare a site-ului. În esenţă, este vorba despre rata de efectuare cu succes a task-ului de către grupul testat, numărul de operaţii şi timpul alocat pentru fiecare operaţie.

În contextul comportamentului de utilizare analizăm şi reacţiile subiective faţă de site. Adică, gradul de satisfacţie cu site-ul sau gradul de dificultate al operării etc.

Valorile sunt prezentate comparativ pentru persoanele care au îndeplinit o sarcină dată şi persoanele care au abandonat sarcina neputând s-o ducă până la capăt. Comparaţia poate fi făcută însă şi între site-ul nostru şi site-ul competiţiei sau între traseul referenţial *(un utilizator cu abilităţi superioare de navigare)* şi traseul respondentului.

Tabelul 40.1 ilustrează această analiză.

Tabelul 40.1 Indicatori electronici şi subiectivi de utilizare a site-ului

Metrici electronice	Sarcină	
	Îndeplinită	Neîndeplinită
• Timp mediu total de căutare (sec.)	221	511
• Număr mediu de pagini parcurse	13	10
• Număr mediu de pagini parcurse (fără revenire)	8	8
• Timp mediu pe pagină (sec.)	17	46
• Număr mediu de click-uri	14	10
• Evaluarea subiectivă a site-ului		
Foarte uşor de folosit (persoane)	0	0
Oarecum uşor (persoane)	3	1
Nu prea/deloc (persoane)	4	7
Rată de erori (%)*	8	41
Baza (N)	*7*	*8*

* Ponderea accesării de pagini fără legătură cu sarcina sau numărul de reveniri pe pagina de start pentru corectarea căutării.

Se poate constata că cei care nu au îndeplinit sarcina au petrecut timp mai mult pe pagină şi, în total, au dat mai puţine click-uri şi au apreciat că site-ul este greu de folosit. Interesant aici este faptul că ineficienţa căutării determină rigiditate

comportamentală. Vizitatorii sunt tentați mai degrabă să aloce timp excesiv ca să înțeleagă ce au de făcut, decât să încerce variante probabile de acces spre rezolvarea sarcinii (prin click-uri, pagini etc.).

Parametrii electronici pot fi combinați pentru a genera indici sintetici de performanță. De exemplu, putem combina Rata de succes cu Viteza îndeplinirii task-ului, Numărul mediu de pagini parcurse și rata de erori, pentru un eșantion de 20 de respondenți. Parametrii nu au însă aceeași valoare diagnostică. De aceea e bine să-i ponderăm, adică să acordăm fiecărui parametru o pondere între 0 și 1, în funcție de aportul pe care îl aduce la scorul cumulat. Ponderile pot fi stabilite de un juriu de experți. Redăm mai jos calculele relevante.

	Eșantion Scor	Pondere	Scor ponderat
Rata de succes[1]	6,0	0,5	3,0
Viteza completării[2]	4,0	0,3	1,2
Pașii parcurși[3]	5,0	0,1	0,5
Erori[4]	5,5	0,1	0,5
Total			**5,2**
Baza n = 20			

1 Dacă 12 din 20 au încheiat task-ul cu succes, scorul este 12/20×10=6.

2 Pentru viteză, ne ghidăm după timpul referențial consumat de utilizatorul versat ×3. Deci, pentru un respondent, timpul acceptabil este un timp care nu depășește de 3 ori timpul utilizatorului versat. Prin urmare, dacă 8 din 20 s-au înscris în timpul acceptabil, scorul este 8/20×10=4.

3 Pașii parcurși pot fi calculați pornind de la utilizatorul referențial. Numărul acceptabil de pași ar putea fi totalul pașilor făcuți de utilizatorul experimentat ×1,5. Dacă 10 respondenți au încheiat task-ul în cadrul numărului acceptabil de pași, scorul este 10/20×10=5.

4 Dacă 11 din 20 au încheiat taskul cu succes, fără să se întoarcă pe pagina de start, scorul este 11/20×10=5,5.

În continuare, înmulțim fiecare scor cu ponderea lui, și adunăm cele patru scoruri ponderate. Scorul total este 5,2. Acest scor poate fi comparat mai ușor cu scorul obținut de același eșantion la un task similar efectuat pe site-ul competiției.

În mod asemănător, putem crea scoruri globale agregate și pe baza parametrilor subiectivi sau prin combinarea parametrilor electronici cu parametrii subiectivi. De exemplu, putem crea un scor unic pe baza notelor medii pe scara 1-10 la indicatorii preponderent emoționali, cum ar fi: Ușurința de folosire, caracterul Plăcut, Prietenos și Relaxant. Acest scor global ne arată valoarea emoțională a expe-

rienței respondenților pe site. El poate fi comparat cu scorul global al site-ului competitiv.

Analiza parametrilor statistici de Eye Tracking

Tabelul 40.2 sintetizează pattern-uri vizuale tipice pentru cele șase probleme de funcționalitate ale unui site web.

Tabelul 40.2 Simptome ale privirii care semnalează probleme ale paginii web

Probleme	Simptome
Probleme de atenție	• Număr mare sau exhaustiv de fixații pe elemente cu simplă funcție de activare a atenției; • Absența fixațiilor pe conținuturi considerate importante, fără să existe fenomene de canibalizare; • Scanpath cursiv întrerupt brutal de un element care distrage atenția. Urmează fixații alternative du-te/vino între conținutul anterior și cel nou divergent sau chiar nerelevant; • Fixații repetate în afara targetului.
Probleme de procesare semantică	• Fixații scurte și repetate pe cuvânt; • Sacade regresive; • Sacade lungi de la cuvântul procesat spre alte poziții; • Scanpath fără finalitate clară.
Blocaje de căutare	• Scanpath diferit de logica layout-ului; • Sacade ample, haotice; • Fixații alternative repetate, care nu sunt determinate de procesarea paralelă (comparativă) a informației, ci de nedumerirea vizitatorului; • Scanpath excesiv de lung; • Timp lung până la prima fixație pe target.
Neconcordanță cu schema mentală	• Schimbări bruște de direcție a sacadelor; • Comportament agregat de scanare *(heat map)*, diferit de amplasamentul soluțiilor de căutare și de afișare a rezultatelor; • Sacade regresive.

POLITEHNICA UNIVERSITY IBRARY IASI

Probleme	Simptome
Stimulare intelectuală redusă	• Număr redus de fixaţii; • Durata redusă a fixaţiilor; • Rata mică a fixaţiilor pe target; • Mărirea amplitutidinii sacadelor; • Fixaţii numai pe titluri şi subtitluri.
„Bruiaje" subliminale	Monitorizarea privirii ne oferă indicii iniţiale de la care pornim în căutarea efectelor posibile. Două indicii sunt mai importante: • Prima fixaţie produsă în mai puţin de 2 secunde de la debutul vizionării paginii web. Obiectul primei fixaţii ne spune ceva despre relevanţa informaţiei absorbite şi despre dispoziţia afectivă generată în procesul fixaţiei. • Vizualizarea unor elemente de fundal sau de decor estetic va lăsa probabil urme în mintea privitorului, declanşând procesări cognitive şi emoţionale cu anumite efecte asupra percepţiei funcţionalităţii site-ului. Efectele sunt determinate pe baza interviului retrospectiv.

Modelul cel mai uzual de analiză este compararea scorurilor diferitelor Arii de interes de pe pagina web la un număr variabil de indicatori de Eye Tracking.

Iată un exemplu în care cercetătorii au stabilit 5 arii de interes şi 4 indicatori de Eye Tracking. Rezultatele sunt sintetizate în Tabelul 40.3.

Tabelul 40.3 Indicatori statistici de Eye Tracking

Arii de interes	Câţi au văzut în 20 sec.	Timp median până la prima fixaţie	Număr mediu de fixaţii	Durata mediană a fixaţiilor
	%	*sec.*	*N*	*sec.*
Meniu (aria relevantă)	(54)	(7,3)	3,8	0,5
Reclama - vizual	100	0,4	7,8	1,3
Reclama - text	(79)	1,4	10,1	1,4

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Arii de interes	Câţi au văzut în 20 sec.	Timp median până la prima fixaţie	Număr mediu de fixaţii	Durata mediană a fixaţiilor
	%	sec.	N	sec.
Recomandări	96	1,9	18,4	5
Linkuri utile	75	4,7	10,2	4
Total pagină	-	-	69	23
Baza n=30				

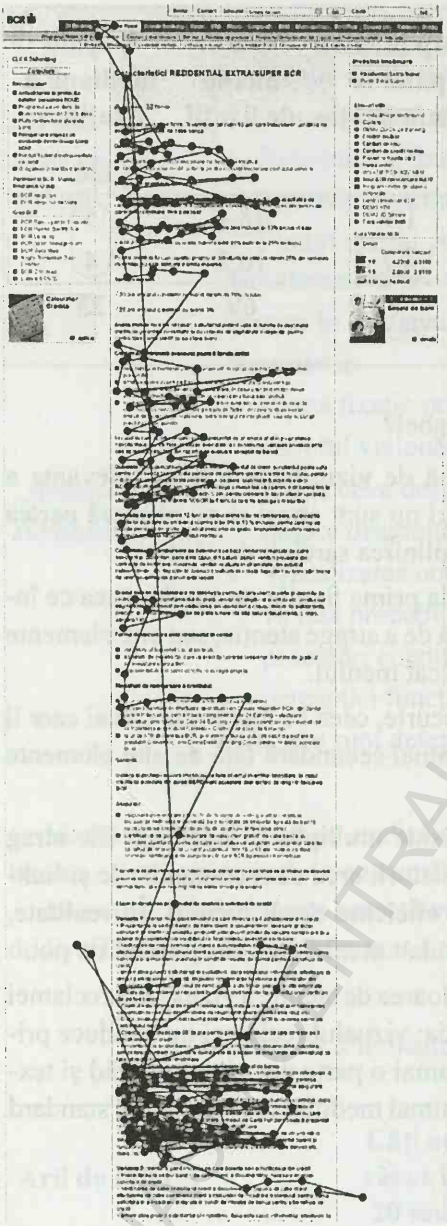
Ce concluzii se pot desprinde din acest tabel?

- În primul rând, vedem o rată suboptimă de vizibilitate a ariei relevante a meniului. Aproape jumătate din vizitatori nu sunt atraşi şi nu observă partea din meniu de care au nevoie pentru îndeplinirea sarcinii de căutare.
- Observăm şi un timp lung 7,3 sec. până la prima fixaţie pe meniu, ceea ce înseamnă că meniul are o capacitate scăzută de a atrage atenţia, sau alte elemente ale paginii web atrag atenţia mai mult decât meniul.
- Fixaţiile pe meniu sunt în număr mic şi scurte, ceea ce înseamnă că cei care îl văd îi acordă o semnificaţie redusă, eventual secundară faţă de alte elemente considerate mai utile.
- Recomandările şi link-urile utile sunt fixate multiplu şi îndelung. Ele atrag atenţia mai mult decât meniul. Deci, vizitatorii cred că recomandările şi link-urile reprezintă elemente de acces mai eficiente decât meniul. În realitate, însă, recomandările şi link-urile nu înlocuiau meniul pe site-ul testat de noi.
- Se mai poate constata o asimetrie între valoarea de atenţie a vizualului reclamei şi valoarea de atenţie a textului. Concluzia: vizualul reclamei nu conduce privirea spre text. Toţi văd imaginea, dar numai o parte din vizitatori văd şi textul. Este indicat ca în tabel să arătăm nu numai mediile, ci şi deviaţiile standard pentru fiecare valoare medie.

„Harta termică"

Prezentarea comportamentului agregat de scanare sub forma hărţii termice *(heat map)* este o modalitate extrem de eficientă de analiză. Ne ajută să ne desprindem de pattern-urile privirii individuale şi să înţelegem cum este vizualizată o anumită pagină web de către o populaţie de utilizatori. Pentru examinarea unor exemple de hărţi termice, accesaţi www.irsop.ro

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Analiza de scanpath

Traseele de căutare individuale sunt comparate între ele. Cercetătorii reţin secvenţele comportamentale comune şi apoi construiesc un traseu de scanare tipic pentru sarcina respectivă. Scanpath-ul din imaginea alăturată este o ilustrare a unui comportament de căutare individual.

Ce putem citi în acest traseu vizual?

La început, patternul de citire este regulat. Ochii scanează rândurile de la stânga la dreapta pe orizontală.

Treptat, textul destul de puţin interesant şi compact duce la înlocuirea comportamentului de citire cu unul de scanare lejeră. Sacadele devin lungi şi neregulate. În momentul în care apare un conţinut care stimulează interesul, se reia citirea, după care cititorul se plictiseşte din nou şi părăseşte pagina. Textul nu este parcurs până la capăt.

Slăbirea interesului în partea finală a textului are implicaţii asupra receptării informaţiilor aflate sub text. Eventuale linkuri sau informaţii utile riscă să fie trecute cu vederea, din cauza reducerii concentrării şi căutării sistematice.

Analiza de Eye Tracking se face separat pentru fiecare sarcină de căutare pe care a primit-o respondentul. Un format util de prezentare a datelor conţine capitole distincte de analiză a fiecărei sarcini. Capitolul debutează cu un sumar de probleme concrete găsite pe site, cu specificarea paginii, a elementului de pe pagină, a naturii problemei şi a indicatorilor de Eye Tracking care evidenţiază problema. După sumar, urmează un set de date de suport care susţin din punct de vedere statistic problemele relevante.

Datele de suport constau în tabele, grafice, hărți termice și trasee de vizionare *(scanpath)*.

Raportul se încheie cu un capitol de concluzii și recomandări. Concluziile reiau problemele depistate. Dar problemele nu mai sunt prezentate în legătură cu sarcinile de căutare, ci integrate în schema celor 6 probleme posibile ale unui site web, schemă propusă de noi în această lucrare.

Schema celor șase probleme este utilă și pentru recomandări. În cadrul fiecărei categorii, formulăm recomandări pentru fiecare problemă specifică din cadrul categoriei respective. Evident, nu este obligatoriu ca un site să aibă probleme din toate cele șase categorii posibile.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A ZECEA

INSTRUMENTE PRACTICE

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

41. Eşantionarea practică

Orice discuţie despre practica eşantionării trebuie să pornească de la ideea că eşantionul reprezentativ reprezintă o copie în miniatură a populaţiei din care a fost extras.

Folosirea unui eşantion presupune numeroase decizii, în toate fazele studiului. Deciziile vor influenţa precizia şi valoarea cercetării. Practic, eşantionarea corectă depinde de deciziile pe care le luăm în cincisprezece domenii:

1. Opţiunea privind scopul studiului;
2. Variabilele cheie;
3. Stabilirea populaţiei ţintă;
4. Importanţa subgrupurilor;
5. Modalitatea de culegere a datelor;
6. Sursa datelor pentru eşantionare;
7. Eroarea de eşantionare tolerabilă;
8. Eşantionare probabilistă sau non-probabilistă;
9. Alegerea unei tehnici probabiliste;
10. Alegerea unei tehnici non-probabiliste;
11. Determinarea mărimii eşantionului;
12. Evaluarea impactului non-răspunsurilor;
13. Ponderarea;
14. Stabilirea intervalului de încredere;
15. Calcularea erorii standard pe baza informaţiei din eşantion.

1. Scopul general al studiului

Prima decizie este să stabilim dacă vrem să explorăm un domeniu necunoscut sau vrem să măsurăm cu precizie medii şi proporţii populaţionale, de exemplu

BCU "Al. I. Cuza" IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

câți alegători vor vota pentru X, cât carburant cumpără un șofer, în medie, pe lună, în ce procent persoanele vârstnice au nevoie de servicii sociale etc.

Dacă vrem să explorăm un domeniu necunoscut, eșantionul trebuie să fie în primul rând suficient de mare ca să acopere cât mai multe grupuri diferite. Mărimea grupurilor, nevoile și comportamentele lor pot fi estimate cu un grad mai redus de precizie. În schimb, dacă scopul studiului este să măsurăm exact diferitele medii sau proporții populaționale, atunci eșantionarea trebuie să urmărească reducerea erorii de măsurare. Pârghia principală este mărimea eșantionului.

2. Variabilele cheie

În cadrul unui studiu, o serie de variabile poate fi mai importantă decât altele. Să presupunem că vrem să măsurăm atractivitatea unui nou produs bancar. Dacă atractivitatea e mică, eventual 6%, atunci un eșantion de 1.000 de persoane va genera numai 60 de cazuri utile. Acest număr s-ar putea să fie prea mic pentru a analiza în profunzime compoziția socială a doritorilor și paleta lor de motive. Variabilele cheie au implicații majore asupra mărimii totale a eșantionului.

3. Stabilirea populației țintă

Populația țintă din care vrem să extragem un eșantion reprezentativ este deseori clar definită, ca în exemplele: „întreaga populație adultă în vârstă de 18 ani și peste", „întreaga populație adultă din zona urbană", „din regiunea X", „întreaga populație tânără între 15 și 18 ani" etc. Deseori, însă, populația vizată nu este nici evidentă de la sine, nici clar definită. Cum definiți următoarele grupuri?

„Populația care trăiește în condiții de sărăcie"
„Cumpărători de aparate electrocasnice"
„Persoane potențial interesate de o nouă băutură pe bază de cafea"
„Consumatori de vitamine efervescente din import"
„Adolescenți"

Care sunt criteriile exacte pe baza cărora încadrați o persoană într-una dintre categoriile populaționale menționate? Stabilirea grupului țintă implică multă logică, rigoare și cunoștințe statistice despre populație. Câteva recomandări pot fi utile:

- Definiți populația în strictă concordanță cu obiectivele cercetării.
- Includeți toate grupurile care, fie și tangențial, ar putea aparține populației țintă.
- Stabiliți, în mod clar, ce fel de persoane vor fi excluse din cercetare.
- Dacă unitatea de selecție este o structură socială (familie, societate comercială), stabiliți exact cine va fi persoana intervievată în cadrul structurii.
- Dacă doriți să aflați ce decizii de cumpărare vor lua cei care intenționează să cumpere, discutați cu cei care au cumpărat deja, nu cu cei care au de gând. Cei care au cumpărat recent au traversat o perioadă de căutare activă și și-au format opțiunea. Cei care intenționează să cumpere se află, încă, în plin proces de căutare, departe de decizia finală.
- Nu abuzați de criterii pentru definirea populației țintă. Supradefinirea nu aduce un plus de precizie, dar în schimb limitează gradul de generalizare a datelor și poate face ca sarcina selecției să devină imposibilă pentru operatorul de interviu (Sudman, 1976).

4. Importanța subgrupurilor

Adeseori este important ca problema studiată să fie analizată nu numai la nivelul populației țintă, ci și la nivelul unor subpopulații sau grupuri speciale din cadrul populației țintă. De exemplu, în cazul unui studiu despre comportamentul de economisire am vrea să ne uităm mai atent la tinerii între 20 și 34 de ani. Sau, în cazul unui eșantion de firme cu flote de autovehicule am dori să analizăm situația firmelor cu peste 50 de salariați sau comportamentul companiilor din domeniul serviciilor.

Eșantionul trebuie conceput din capul locului în așa fel încât să permită analiza subgrupurilor interesante, presupunând că vom ști înainte de cercetare care vor fi grupurile importante pentru analiză.

Crearea unui eșantion fără opțiuni specifice privitoare la subgrupuri ar putea genera prea puține cazuri pentru o analiză validă. Principalele remedii sunt: mărirea eșantionului general sau mărirea subgrupurilor interesante, în mod disproporțional față de dimensiunea lor reală din cadrul populației.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

5. Modalitatea de culegere a datelor

Metoda prin care intenționăm să culegem datele influențează deciziile de eşantionare. De exemplu, chestionarele poştale sau studiile online generează un număr mare de non-răspunsuri. Şi s-ar putea ca non-răspunsurile să fie concentrate îndeosebi în grupurile sociale care ne interesează mai mult. Rezultatele pot fi grav distorsionate dacă persoanele care nu răspund la sondaj au caracteristici similare în loc să reproducă variabilitatea generală a populației.

Utilizarea telefonului sau a panelurilor online pune în discuție gradul în care eşantionul acoperă populația țintă, în condițiile în care nici telefonul şi nici internetul s-ar putea să nu fie prezente în toate gospodăriile vizate.

Interviurile față-în-față la domiciliul respondentului sunt costisitoare şi presupun eşantionare probabilistă zonală (*area probability sampling*). Această abordare produce estimări mai puțin precise decât eşantionul probabilist simplu, la mărimi de eşantioane comparabile. De asemenea, când proiectăm un eşantion pentru interviuri față-în-față trebuie să alegem punctele de eşantionare şi în funcție de criterii de cost şi timp. Adică, să reducem timpul de deplasare a operatorilor la diferite puncte de eşantionare, să uşurăm sarcina operatorilor care trebuie să viziteze o gospodărie de mai multe ori până găsesc persoana eligibilă şi să adaptăm distribuția teritorială a eşantionului la mărimea echipei de operatori de care dispunem.

Culegerea datelor include şi problema instrumentelor de măsurare, adică a întrebărilor pe care le folosim. Dacă instrumentele sunt de slabă calitate, eşantionul va produce estimări distorsionate. Cu cât instrumentele de măsurare sunt mai puțin riguroase şi valide, cu atât variabilitatea datelor observate este mai mare (Cook şi Campbell, 1979). Cu alte cuvinte, eroarea standard este mai mare. Şi nu există metode satisfăcătoare pentru a compensa această sursă de eroare.

6. Sursa datelor pentru eşantionare

Sursa de eşantionare se referă la sisteme de date din care putem extrage eşantionul. Iată câteva surse folosite mai des:

- Registrul electoral (listele);
- Adresele poştale;
- Bazele de date cu numere de telefon;
- Anunțurile;

- Adresele de e-mail;
- Listele cu abonați;
- Bazele de date cu clienți;
- Membrii unei asociații;
- Formularele de înscriere;
- „Bulgărele de zăpadă";
- Invitațiile (bannere);
- Link-urile de hypertext de la o altă pagină web;
- Sondajele pop-up;
- Adresele adunate în timp;
- Listele de site-uri web;
- Cărțile de telefon.

Sursa de eşantionare poate fi explicită sau implicită. De exemplu, cartea de telefon este un univers explicit cu adrese, persoane, numere de telefon, în timp ce numerele de telefon generate aleatoriu *(random digit dialing)* reprezintă un univers implicit, care trebuie rafinat în continuare prin utilizarea unor filtre de selecție a persoanelor relevante.

Dar problema cea mai importantă este acuratețea surselor. Bazele imperfecte generează erori care nu țin de eşantionare. Nu se poate face aproape nimic pentru acuratețe, dacă o parte a populației target lipseşte din sursa de date, iar cercetătorul nici măcar nu ştie dacă şi câți lipsesc. În situații de incertitudine cu privire la acuratețea bazei de date pentru eşantionare, putem recurge la următoarele alternative: utilizarea unor surse multiple pentru configurarea unui univers unic, alegerea unei tehnici de eşantionare care nu are nevoie de o listă (de exemplu metoda itinerariilor aleatoare), realizarea unui studiu suplimentar focalizat asupra persoanelor care lipsesc din baza de date folosită (Henry, 1990, p.51).

7. Eroarea de eşantionare tolerabilă

Eroarea de eşantionare este diferența dintre valoarea reală a indicatorului în populația totală şi valoarea aşteptată în cadrul eşantionului. Să presupunem că în cadrul unei populații de 1 milion de persoane, numărul celor care conduc un automobil este de 480.000, respectiv 48%. Un eşantion reprezentativ de 1.000 de persoane va genera un procent apropiat de 48%, dar nu neapărat identic. Ne aşteptăm să fie puțin mai mare sau mai mic. Diferența dintre valoarea rezultată şi valoarea reală este eroarea de eşantionare.

BCU IAŞI / BIBLIOTECA UNIVERSITY LIBRARY

Eroarea tolerabilă reprezintă mărimea intervalului din estimarea obținută prin eșantion, cu condiția ca intervalul să conțină valoarea reală din populație, cu un nivel de încredere specificat. Nu intrăm în detalii privind modul de calculare a intervalului de încredere. Vom reveni asupra acestei statistici la punctele 14 și 15.

Practic, eroarea de eșantionare este același lucru cu eroarea standard pe care o vom trata mai pe larg la punctul 15. Aici ne referim la eroarea de eșantionare ca un factor important pentru deciziile pe care trebuie să le luăm în cadrul eșantionării. Mai precis, eroarea de eșantionare are implicații directe asupra mărimii eșantionului și a subeșantioanelor pentru care optăm.

Să presupunem că selectăm 200 de respondenți ca să testeze gustul unui nou tip de cafea. La eșantionul de 200, mărimea intervalului tolerabil este +/- 7%, la un nivel de încredere de 95%. Dacă 62% au spus că le place cafeaua, înseamnă că rezultatul real este undeva între 55% și 69%, nici mai jos, nici mai sus. Cu alte cuvinte, putem fi 95% siguri că numărul persoanelor care apreciază cafeaua va fi mai mare decât numărul celor care o resping. Tabelul 41.1 ne arată intervalele tolerabile pentru câteva mărimi de eșantion.

Tabelul 41.1 Mărimea intervalelor tolerabile*

Mărimea eșantionului N	Intervalul tolerabil %
100	10
150	8
200	7
300	6
400	5
500	4
600	4
700	4
800	3
900	3
1.000	3
1.500	3
2.000	2

* Presupunem un nivel de încredere de 95%.

Acest tabel este mai degrabă teoretic și orientativ. Utilizarea lui în practică ascunde o capcană. Sugerează că marja de eroare este aceeași pentru toate estimările

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

obținute cu ajutorul eșantionul total, la diferitele mărimi ale acestuia. În realitate, fiecare estimare din eșantion (proporție, medie) are propria ei eroare standard și propriul ei interval de încredere. Vom detalia aceste aspecte la punctele 14 și 15. Referiri pertinente pot fi găsite și la Rotariu și Iluț (1997, p.213).

Metoda principală prin care putem obține estimări în intervalul tolerabil este stabilirea corectă a mărimii eșantionului. În esență, cu cât crește mărimea eșantionului, cu atât scade intervalul tolerabil și crește precizia estimării.

Totuși, eroarea de eșantionare nu este singura eroare care influențează precizia estimărilor. Să nu uităm erorile din afara eșantionării (*non-sampling errors*), ca de pildă oboseala respondentului, neînțelegerea întrebării, intervievarea defectuoasă etc. Când un studiu este dificil de implementat, erorile din afara eșantionării pot fi mai numeroase decât erorile provenite din eșantionare. În asemenea condiții este inutil să creștem mărimea eșantionului pentru a reduce eroarea. În realitate nu vom obține o reducere a erorii totale.

Și o ultimă precizare terminologică. În analiza variabilității eșantionului, adică a gradului în care estimarea din eșantion se abate de la valoarea din populație, statisticienii preferă utilizarea termenului de eroare standard. Termenul de eroare de eșantionare este evitat din cauza conotațiilor sale semantice peiorative și antiștiințifice. În fond, nu este vorba despre o eroare în sensul unei greșeli, ci a unei variații statistice inevitabile a unui eșantion în raport cu o populație totală.

8. Eșantionare probabilistă sau non-probabilistă?

Eșantionarea poate fi *probabilistă* sau *non-probabilistă*.

Tehnicile probabiliste asigură tuturor persoanelor o șansă egală de a intra în eșantion. Respondenții sunt aleși în mod întâmplător, probabilitatea ca o persoană să fie selectată este cunoscută dinainte, iar eroarea probabilă poate fi analizată și estimată în mod riguros.

Eșantionarea probabilistă presupune ca fiecare membru al populației din care extragem eșantionul să aibă aceeași probabilitate de a fi selectat (probabilități egale). Dar, în practică, din motive care nu țin de eșantion, selecția poate ajunge să favorizeze anumiți membri ai populației. (De exemplu, găsim mai ușor oameni în vârstă decât tineri). În aceste situații, eșantionul rezultat trebuie să fie reajustat prin ponderare (vezi punctul 13). În cadrul eșantionării probabiliste, persoanele sunt selectate aleator, ca la loterie. Aleator nu înseamnă arbitrar sau hazardat.

Selecția aleatoare este o procedură foarte atentă, care asigură ca fiecare unitate să fie selectată în mod independent de alte unități și să nu influențeze selecția independentă a altor unități (Henry, 1990, p.26). Deci, se elimină orice situație de tipul: l-am selectat pe B pentru că l-am selectat pe A. De exemplu, un plan de eșantionare care își propune să selecteze succesiv o persoană din partidul A și apoi una din partidul B, și din nou din A, apoi din B etc. nu va genera un eșantion probabilist, pentru că alegerea din B depinde de alegerea din A și invers. Dacă am ales din A, următoarea alegere trebuie să fie din B. Deci, alegerile nu sunt independente.

Ca urmare a probabilităților egale și a selecției aleatoare, eșantioanele probabiliste au o validitate și o credibilitate mai mare decât eșantioanele non-probabiliste. De aceea, ele reprezintă opțiunea preferată pentru eșantionare.

Eșantioanele non-probabiliste nu permit estimarea incertitudinii care derivă din utilizarea unui eșantion, în locul investigării întregii populații din care provine eșantionul.

În cadrul eșantionării non-probabiliste, unitățile sunt selectate pe baza judecății subiective, în timp ce în eșantionarea probabilistă selecția este independentă de judecățile subiective.

Când vorbim despre selecția bazată pe judecăți subiective înseamnă că persoanele sunt selectate pentru că sunt disponibile, sunt considerate utile pentru studiu, reflectă anumite caracteristici populaționale care ne interesează sau operatorul de interviu poate decide de la sine putere să-l aleagă pe A și nu pe B, deși ambele persoane sunt eligibile.

Eșantioanele non-probabiliste au meritul lor și sunt utile pentru anumite studii, așa cum vom vedea imediat.

În alegerea unei tehnici de eșantionare, prima decizie pe care trebuie s-o ia cercetătorul este dacă optează pentru un eșantion probabilist sau non-probabilist. Ce criterii sunt utile pentru această decizie?

Alegem un eșantion probabilist:

- Când vrem să generalizăm rezultatele la întreaga populație și să calculăm gradul de precizie a estimărilor;
- Când dispunem de cunoștințe statistice despre populația din care vrem să extragem eșantionul;
- Când avem o listă a populației totale;
- Când vrem să estimăm cu precizie medii, proporții, mediane din cadrul unei populații, iar nivelul de eroare acceptat trebuie să fie redus;

- Când variabilitatea populației (eterogenitatea) este foarte mare și avem nevoie de reprezentativitate cât mai bună;
- Când decizia pe care trebuie s-o luăm pe baza rezultatului eșantionului implică costuri mari. Cu alte cuvinte, eroarea are un cost mare.

Alegem un eșantion non-probabilist:

- În stadiile exploratorii ale unui proiect de cercetare;
- Când pre-testăm un chestionar;
- Când avem de-a face cu populații omogene;
- Când nu dispunem de cunoștințe statistice despre populație;
- Când persoanele care trebuie selectate sunt greu de găsit sau de abordat;
- În cercetarea calitativă;
- În anumite cercetări experimentale unde obiectivele presupun înțelegerea situațiilor, generarea de idei, evaluarea de produse, a conceptelor de produse, a prețurilor, a reclamelor sau conceptelor de reclame (Kent, 2007, p.230);
- Când vrem să depistăm o eventuală problemă;
- Când vrem să reducem costurile cercetării.

9. Alegerea unei tehnici probabiliste

Există cinci tehnici de bază pentru selecția unor eșantioane probabiliste:

- Eșantionul probabilist simplu;
- Eșantionul sistematic;
- Eșantionul stratificat;
- Eșantionul tip cluster;
- Eșantionul multistadial.

Eșantionul probabilist simplu

Esența acestui eșantion seamănă cu situația ipotetică în care am scrie numele fiecărei persoane dintr-o populație pe un bilețel separat, am introduce bilețelele într-o pălărie, le-am amesteca și am extrage la întâmplare 1.000 de nume din pălărie. Evident, nu putem folosi o asemenea procedură laborioasă. În schimb,

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

putem apela la un tabel cu numere aleatorii. Un tabel cu numere aleatorii este construit în așa fel încât să genereze o serie de numere fără o ordine sau o configurație anume (vezi Tabelul 41.2). Pentru a extrage eșantionul, căutăm, mai întâi, să obținem o listă a populației vizate, pe care o numerotăm de la 1 la numărul de cazuri de pe listă. Să presupunem că lista are 70 de persoane, iar noi vrem să extragem un eșantion de 30 de persoane.

Tabelul 41.2 Tabel cu numere aleatorii

24	12	70	41	52	02
65	53	55	30	21	10
03	81	14	50	27	31
36	97	29	18	59	06
98	43	15	21	13	19
87	11	74	60	08	91
64	07	59	73	79	18

Ne ducem la tabelul cu numere aleatorii, selectăm orice număr (cu ochii închiși) și ne deplasăm în orice direcție, reținând numerele corespunzătoare, până când am selectat 30 de cazuri. De exemplu, am putea începe la intersecția rândului 4 cu coloana a 6-a. Acolo găsim numărul 06. Selectăm persoana numărul 6 de pe listă. Apoi ne deplasăm spre stânga și selectăm persoanele 59, 18, 29 și 36. Am sărit peste 97, pentru că este mai mare decât mărimea universului. În continuare, coborâm la rândul 5, sărim peste 98, și selectăm 43, 15, 21, 13, 19. Coborâm la rândul 6, sărim peste 91 și continuăm să selectăm 08, 60 etc. Vom urma în continuare traseul în serpentină, până am selectat cele 30 de persoane. Suntem atenți să ignorăm numerele care apar a doua oară sau care sunt mai mari decât universul total.

Eșantionul probabilist simplu cel mai uzual, utilizat în sondajele telefonice, este formarea numerelor aleatorii (*random digit dialing*). Formăm întâmplător numere de mărimea numerelor de telefon, cu prefix cu tot. Cu această tehnică nu avem nevoie de un cadru de eșantionare, adică de o listă cu numere sau nume de persoane. Practic, cadrul de eșantionare este chiar tehnica de *random digit dialing*, iar populația de studiu este populația care are telefon. Desigur, apar alte probleme legate de numere nealocate, numere de instituții, numere la care răspunde un robot și faptul că există mult mai multe combinații de numere decât numere de telefon.

Eşantionarea va trebui să compenseze aceste goluri, fără să deformeze metoda de selecţie aleatoare.

Eşantionarea prin *random digit dialing* este neindicată în situaţia în care populaţia ţintă reprezintă sub 10-20% din populaţia totală (Lavrakas, 1986).

Eşantionul sistematic

Selecţia unui eşantion sistematic presupune distribuirea eşantionului în mod uniform, la nivelul întregii populaţii. Dacă vrem să selectăm un eşantion de 100 de persoane dintr-o populaţie numerotată de 1.000 de persoane, vom alege fiecare a zecea persoană. Alegem un număr de pornire întâmplător (eventual dintr-un tabel de numere aleatorii) şi apoi selectăm fiecare al zecelea individ, până completăm numărul de 100 de cazuri.

Pasul de selecţie se calculează foarte simplu, utilizând următoarea formulă:

$$\text{Pas statistic} = \frac{\text{Mărimea populaţiei}}{\text{Mărimea eşantionului}} = \frac{1.000}{100} = 10$$

Punctul de pornirea aleatoriu este esenţial. Dacă nu folosim un punct de pornire aleatoriu, unii dintre membrii populaţiei studiate vor avea o probabilitate zero de a intra în eşantion, iar eşantionul nu mai poate fi considerat un eşantion probabilistic. De exemplu, dacă utilizăm cartea de telefon, trebuie să selectăm un număr aleator pentru determinarea numărului paginii de la care pornim. Să spunem pagina 48. Un alt număr aleatoriu este folosit pentru a determina coloana de pe pagină. De exemplu 3. Apoi, mai recurgem la un număr pentru a stabili poziţia de pornire în numărare – de exemplu al 17-lea nume. Din acest moment, putem folosi pasul statistic. Metoda nu este recomandată atunci când lista cuprinde anumite regularităţi, de exemplu: persoanele vârstnice sunt toate grupate la începutul listei. Eşantionarea sistematică se foloseşte foarte mult în sondajele telefonice prin utilizarea cărţii de telefon ca sursă de eşantionare. Eşantioanele pentru sondaje telefonice sunt uşor de proiectat cu ajutorul cărţilor de telefon. Din păcate, această metodă nu permite intrarea în eşantion a numerelor de telefon active, dar nelistate în cartea de telefon. În unele oraşe americane, numerele nelistate reprezintă până la 40% din totalul abonaţilor. Excluderea din eşantion a numerelor nelistate poate deveni o sursă importantă de eroare. De aceea, o alternativă la formarea pur aleatorie a numerelor este Metoda Plus-Unu, cunoscută şi sub numele „Adaugă un număr". Metoda se bazează pe utilizarea cărţii de telefon ca sursă de

eşantionare. Numerele de telefon sunt selectate după tehnica eşantionării sistematice. La fiecare număr selectat se adaugă un „1". De exemplu, 315.66.48 devine 315.66.49. În acest mod, numere nelistate au şansa să fie incluse în eşantion.

Eşantionul stratificat

Uneori, populaţia totală este compusă din subgrupuri distincte care ar putea avea un comportament foarte diferit faţă de o anumită problemă. Aceste subgrupuri sunt numite *straturi*. Să presupunem că vrem să studiem atitudinea managerilor din firmele private faţă de legile şi procedurile administrative care reglementează mediul de afaceri. Ne imaginăm că problemele cu care se confruntă managerii diferă în funcţie de mărimea întreprinderii pe care o conduc. Observăm că universul întreprinderilor se stratifică pe mărime în patru clase, în funcţie de numărul salariaţilor. După ce am identificat cele patru straturi, selectăm un eşantion simplu probabilist din fiecare strat. Eşantioanele pe straturi respectă, de regulă, proporţia exactă a fiecărui strat la nivelul universului total. Spunem că eşantionul este stratificat proporţional.

Stratificarea se bazează pe ideea că un grup omogen are nevoie de un eşantion mai mic decât un grup eterogen.

Tabelul 41.3 prezintă un eşantion de 500 de firme, stratificate proporţional.

Tabelul 41.3 Exemplu de eşantion stratificat

Număr salariaţi	Univers %	Eşantion N
1-9	45	225
10-49	40	200
50-249	10	50
> 249	5	25
Total	100	500

După cum se poate vedea, cele patru eşantioane distincte de firme sunt adunate pentru a constitui un eşantion unic de 500 de firme, reprezentativ pentru universul total. Observăm însă că stratul firmelor cu peste 249 de salariaţi este reprezentat de un număr destul de mic (N = 25), care ar putea să fie insuficient pentru o analiză statistică robustă. În acest caz, putem lua decizia să selectăm mai mult de 25 de firme din stratul >249, eventual 50, pentru a obţine comparaţii statistice valide între stratul >249 şi celelalte. Această metodă se numeşte Eşantionare

stratificată disproporțională. Însă, atunci când vom analiza rezultatele la nivelul eşantionului total, vom aplica un coeficient de ponderare care reduce numărul firmelor mari exact la proporția de 5%, cât reprezintă ele din totalul universului de firme.

În exemplul de mai sus, stratificarea disproporțională a fost necesară pentru că, la un eşantion total N = 500, o stratificare proporțională ar fi generat un număr prea mic de firme cu peste 249 de salariați. Dar decizia de a folosi un eşantion stratificat proporțional sau non-proporțional se bazează pe o regulă mai complexă. Ne uităm la varianța dintre straturi. Cu alte cuvinte, straturile pot fi foarte diferite sau foarte asemănătoare în privința mediilor, a variațelor sau a altor statistici. Dacă estimările obținute din studii anterioare diferă între straturi, atunci folosim eşantionarea stratificată disproporțional. Dacă estimările sunt egale, adică straturile seamănă între ele, utilizăm stratificarea proporțională.

Ar mai fi necesară încă o precizare, şi anume că variabilitatea dintre straturi ne ajută să decidem dacă trebuie să folosim un eşantion probabilistic simplu sau un eşantion stratificat. Evident, când straturile sunt omogene în interior, iar eterogenitatea dintre ele este mare, se impune utilizarea unui eşantion stratificat.

În general, eşantionul stratificat aduce un plus de precizie prin reducerea erorii standard (Henry, 1990, p.101-102).

Prezentăm un exemplu detaliat de eşantionare stratificată. Să presupunem că dorim un eşantion stratificat proporțional de 1.500 de persoane peste 18 ani.

Pasul 1

Stratificăm populația totală în vârstă de peste 18 ani în funcție de 4 regiuni geografice (Nord, Sud, Est, Vest) × 4 mărimi de localități (Oraşe mari > 200.000 de locuitori; Oraşe medii între 50.000 şi 200.000 de locuitori; Oraşe mici < 50.000 de locuitori; localități rurale).

Rezultă un tabel cu 16 straturi sau celule.

	Regiuni				Total
	Nord N (000)	Sud N (000)	Est N (000)	Vest N (000)	N (000)
Oraşe mari (> 200.000)	425	748	1.963	736	3.872
Oraşe medii (50.000-200.000)	570	726	496	778	2.570
Oraşe mici (< 50.000)	645	542	555	846	2.588
Rural	1.515	2.237	2.147	1.903	7.802
Total	3.155	4.253	5.161	4.263	16.832

BCU IAŞI CENTRUL UNIVERSITAR BIBLIOTECA

Pasul 2

Calculăm proporţia populaţiei din fiecare strat în cadrul populaţiei totale.

	Regiuni				Total
	Nord %	Sud %	Est %	Vest %	%
Oraşe mari (> 200.000)	3	4	11	4	22
Oraşe medii (50.000-200.000)	3	5	3	5	16
Oraşe mici (< 50.000)	3	3	4	5	15
Rural	9	14	13	11	47
Total	18	26	31	25	100

Pasul 3

Distribuim volumul eşantionului de n = 1.500 pe straturi, în funcţie de proporţiile din fiecare strat calculate la pasul 2. Adică: populaţia oraşelor mari din regiunea Nord reprezintă 3% din populaţia totală. Aşadar, în eşantionul nostru de n = 1.500, persoanele intervievate în oraşele mari din regiunea Nord trebuie să reprezinte tot 3%, respectiv 45 de cazuri.

	Regiuni				Total
	Nord N	Sud N	Est N	Vest N	N
Oraşe mari (> 200.000)	45	60	165	60	330
Oraşe medii (50.000-200.000)	45	75	45	75	240
Oraşe mici (< 50.000)	45	45	60	75	225
Rural	135	210	195	165	705
Total	270	390	465	375	1.500

Pasul 4

Acum va trebui să repartizăm numărul interviurilor stabilite la Pasul 3 pe oraşe şi comune. Pentru aceasta avem nevoie mai întâi de o situaţie statistică completă a localităţilor din fiecare strat.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Total localităţi existente

	Regiuni				Total
	Nord	Sud	Est	Vest	
	N	N	N	N	N
Oraşe mari (> 200.000)	2	3	3	3	11
Oraşe medii (50.000-200.000)	6	10	7	12	35
Oraşe mici (< 50.000)	58	44	44	77	223
Rural	587	675	638	782	2.682
Total	653	732	692	874	2.951

Nu vom repartiza cele 1.500 interviuri în toate cele 2.951 de localităţi. Extragem un număr de localităţi din fiecare celulă. După ce criterii?

- Este recomandabil să fie cât mai multe, ca să obţinem o dispersie mai mare;
- Stabilim un număr optim de interviuri pe localitate, nici prea mare, nici prea mic, în ordinea unui raport acceptabil între dispersie şi costurile de teren. Practic, dacă o încărcătură medie acceptabilă per operator de interviu este de circa 10-12 interviuri, atunci cota minimă pentru o localitate ar putea fi un operator şi 10-12 interviuri;
- Stabilirea localităţilor propriu-zise va fi făcută prin extragere aleatoare simplă.

Rezultatul extragerii este prezentat în tabelul următor.

Localităţi selectate

	Regiuni				Total
	Nord	Sud	Est	Vest	
	N	N	N	N	N
Oraşe mari (> 200.000)	2	3	3	3	11
Oraşe medii (50.000-200.000)	6	7	5	8	26
Oraşe mici (< 50.000)	6	6	6	7	25
Rural	15	22	21	20	78
Total	29	38	35	38	140

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U "M. EMINESCU" IAŞI

Să explicăm cum am procedat.

Regiunea 1: oraşe mici

- Număr de oraşe mici în regiunea 1 = 58
- Oraşe mici = 45 interviuri
- Număr optim (practic) de interviuri per localitate = între 7 şi 10
- Localităţi selectate = 6. Numărul de interviuri per localitate:

$$\begin{array}{r} 5 \text{ loc.} \times 7 \text{ int.} = 35 \\ 1 \text{ loc.} \times 10 \text{ int.} = \underline{10} \\ \hline 45 \end{array}$$

Eşantionul tip cluster

Acest tip de eşantion se foloseşte atunci când avem o listă de clustere, sau grupări, dar nu avem o listă (o evidenţă) a indivizilor din cadrul clusterelor. De asemenea, folosim metoda când obiectivul este analiza unor regiuni, localităţi, sau centre specifice.

Metoda cluster implică două niveluri de eşantionare. Mai întâi, membrii populaţiei studiate sunt împărţiţi în grupuri distincte, înainte de eşantionare. Adeseori clusterele sunt grupări naturale, ca de pildă gospodăriile, cartierele, şcolile, ariile comerciale, pieţele agroalimentare etc.

Clusterele sunt selectate aleatoriu, iar eşantionul păstrează toţi membrii fiecărui cluster. Unitatea de eşantionare este clusterul şi nu individul din cluster.

În general, eşantionul cluster reduce nivelul de precizie al statisticilor, dar are importante virtuţi practice şi economice.

Iată un exemplu de eşantionare prin metoda cluster.

Presupunem că vrem să studiem populaţia care trăieşte în oraşul X, dar are domiciliul de bază în altă localitate. Nu există o listă sau o evidenţă a acestor rezidenţi.

Creăm un eşantion cluster:

1. Împărţim harta oraşului în 2.000 de pătrate geometrice de mărimi relativ egale (clustere).
2. Numerotăm pătrăţelele (clusterele) de la 1 la 2.000, în formă de serpentină.
3. Selectăm fiecare al 20-lea pătrat. Obţinem 100 de pătrate sau clustere.

BCU "M. EMINESCU" IAŞI

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. Intervievăm *toate* gospodăriile din cele 100 de cluster selectate. Unitatea primară de eşantionare este clusterul, nu individul. Există şi varianta de a selecta un eşantion de gospodării din fiecare cluster. Dar acest procedeu este o combinaţie între eşantionare cluster şi eşantionare individuală.

Eşantionarea multistadială

Este o prelungire a metodei cluster. Forma cea mai simplă presupune o eşantionare în doi timpi. În prima fază selectăm grupuri din cadrul populaţiei studiate, numite unităţi primare de eşantionare. Aceste grupuri sunt similare clusterelor. În faza a doua selectăm aleatoriu persoane din unităţile primare de eşantionare selectate anterior. Spre exemplu, în cadrul unui sondaj de opinie pe un eşantion naţional, selectăm mai întâi judeţele sau localităţile, tratate ca unităţi primare de eşantionare (clustere). În interiorul fiecărui cluster se selectează un eşantion probabilistic simplu. În acest mod, membrii unui eşantion nu sunt selectaţi fiecare dintr-o localitate diferită, ci în fiecare localitate sunt selectaţi mai mulţi membri ai eşantionului total.

Probabilitatea de selecţie la eşantioanele multi-stadiale este determinată de probabilitatea cumulativă de selecţie. Probabilităţile inegale dintr-un stadiu pot fi compensate în stadiul următor pentru a produce o probabilitate egală de selecţie pe total (Henry, 1990, p.30). Întrebarea este cum putem reduce mai eficient variabilitatea eşantionării: selectând mai puţine unităţi primare şi mai multe unităţi secundare de eşantionare sau selectând mai multe unităţi primare şi mai puţine unităţi secundare? Soluţia este mai multe unităţi primare şi mai puţine unităţi secundare, pentru că unităţile primare sunt independente, în timp ce unităţile secundare depind de unităţile primare şi, în consecinţă, implică o reducere a informaţiei independente şi, ipso facto, o reducere a preciziei. În esenţă, mărirea numărului de unităţi secundare înseamnă scăderea numărului de selecţii independente (Henry, 1990, p.107).

Comparativ cu eşantionul probabilist simplu de tip *random digit dialing*, eşantionul multistadial este mai puţin precis, ca urmare a unităţilor cluster pe care le conţine. Clusteringul determină creşterea variabilităţii din cauza tendinţei populaţiilor reunite în aceeaşi zonă de a avea trăsături similare.

Prezentăm un exemplu de eşantion multistadial. Presupunem că dorim un eşantion de 1.000 de puncte de vânzare (magazine) dintr-un oraş mare, cu 5 sectoare administrative. Procedăm în felul următor:

1. Determinăm unitățile primare de eşantionare (UPE). Acestea trebuie să fie zone relevante, asupra cărora se poate acționa. Decidem să utilizăm cele cinci sectoare administrative ca UPE-uri;
2. Realizăm cele mai bune estimări ale punctelor de vânzare la nivelul unei UPE. Estimăm 1.000 de puncte per UPE;
3. Determinăm mărimea dezirabilă a eşantionului per UPE. Considerăm că un eşantion de 200 de puncte are un volum optim;
4. Împărțim fiecare UPE în configurații de blocuri. Obținem 400 de clustere geometrice, pe care le numerotăm în formă de serpentină.
5. Procedăm în felul următor la fiecare UPE.
   - UPE/sector 1 are 1.000 de puncte de vânzare şi 400 de configurații. Numărul mediu de puncte de vânzare per configurație este de 2,5.
   - Dacă vrem un eşantion de 200 în acest sector, trebuie să investigăm 88 de clustere (200 : 2,5 = 80 + 10% rezerve = 88);
   - Rata de eşantionare este: (400 clustere : 88) = 4,55;
   - Luăm un număr aleatoriu între 1 şi 4. Să spunem, 3;
   - Începem investigarea în clusterul numărul 3, apoi continuăm în 7, 11, 15 etc., până acoperim 88 de configurații.

10. Alegerea unei tehnici non-probabiliste

Tehnicile principale de selecție non-probabilistă sunt:

- Selecția convenabilă
- Selecția intenționlă
- Selecția pe cote
- „Bulgărele de zăpadă"

Selecția convenabilă implică selectarea unor persoane disponibile. De exemplu, toți elevii dintr-o clasă sau participanții la un eveniment etc. Generalizarea rezultatelor obținute pe un asemenea eşantion este foarte problematică.

Selecția intenționlă include selectarea unor cazuri tipice sau atipice, a unor cazuri similare sau diferite, a unor cazuri critice sau performante etc. Aceste tipuri de eşantioane sunt frecvent utilizate în cercetări sociale comparative şi în studii de caz pentru elaborarea politicilor sociale.

Selecția pe cote implică selecția unui eșantion în manieră dirijată, pentru respectarea strânsă a proporțiilor în care diferite caracteristici demografice se regăsesc în populația totală. Operatorul de interviu primește un set de „cote" demografice și socio-economice,pe care trebuie să le aplice în selecție. De exemplu, trebuie să intervieveze 2 bărbați între 18 și 44 de ani, 5 femei în vârstă de peste 45 de ani și așa mai departe, în total 15 sau 20 de persoane. Dacă respectă cotele, operatorul nu mai are alte constrângeri de selecție. Această libertate în alegerea respondentului determină apariția deciziei subiective în procesul de selecție a eșantionului pe cote. Metoda favorizează tendința operatorilor de interviu de a selecta persoane „competente în materie", adică informate, interesate și dispuse să vorbească despre tema sondajului.

„Bulgărele de zăpadă" presupune ca respondenții găsiți să furnizeze numele unor persoane similare, pentru ca acestea să fie și ele incluse în eșantion. De exemplu, utilizatorii anumitor droguri ar putea accepta să faciliteze contactarea de către cercetător a altor utilizatori.

Să luăm și un alt exemplu, mai puțin extrem. Vrem să studiem planurile de finanțare ale persoanelor care doresc să-și cumpere o locuință într-un complex rezidențial. Cum găsim aceste persoane?

Alegem un eșantion aleator și întrebăm respondenții dacă știu pe cineva care se încadrează în categoria persoanelor de care avem nevoie. Persoanele găsite sunt întrebate dacă mai cunosc și alte persoane din targetul nostru. Important este ca primii întrebați să fie selectați printr-un mecanism de randomizare. Dacă îndeplinim această cerință, atunci persoanele descoperite prin „bulgărele de zăpadă" reprezintă un eșantion reprezentativ pentru segmentul vizat.

Acest procedeu poate fi salutar când respondenții sunt greu de găsit sau când reprezintă o proporție infimă din populația totală.

11. Determinarea mărimii eșantionului

În practică, cercetătorii folosesc cel mai des trei metode pentru a stabili mărimea eșantionului. Prima metodă constă în a „copia" mărimea de eșantion utilizată mai frecvent în anumite tipuri de studii. Sudman (1976, p.87) a examinat mai multe sute de studii și a găsit că următoarele mărimi de eșantioane aveau incidența cea mai mare (vezi Tabelul 41.4).

Tabel 41.4 Mărimi tipice de eşantioane

Număr de analize pe subgrupuri	Oameni sau gospodării		Organizaţii	
	Naţional	Regional sau special	Naţional	Regional sau special
Inexistent sau mic	1.000-1.500	200-500	200-500	50-200
Mediu	1.500-2.500	500-1.000	500-1.000	200-1.000
Multe	2.500+	1.000+	1.000+	1.000+

Există câteva cutume mai răspândite în alegerea mărimii eşantionului.

- Peste 1.000 de persoane, atunci când vrem să analizăm numeroase grupuri diferite sau grupuri necunoscute de clienţi potenţiali.
- Între 600-1.000 persoane, când realizăm un studiu strategic de bază, ca de pildă un studiu de evaluare a potenţialului de piaţă sau de identificare a problemelor cu care se confruntă produsul nostru.
- Circa 300 de persoane, pentru studii non-strategice punctuale, ca de pildă un studiu de satisfacţie a clienţilor, testarea unui concept nou de produs, evaluarea sensibilităţii consumatorilor faţă de un anumit preţ.
- În jur de 150 de persoane pentru studii tactice punctuale mai mici, ca de pildă testarea unor alternative de ambalaj, reclame, promoţii, cu condiţia să nu testăm mai mult de 2-3 alternative la n = 150.
- Sub 100 de persoane, creşte riscul de a greşi pentru că marja de eroare este +/-10%.
- Dacă presupunem că există diferenţe mari între atitudinile şi comportamentul respondenţilor, atunci putem utiliza un eşantion mai mic, cu o marjă de eroare mai mare. Dar, din păcate, sunt rare situaţiile în care putem face presupuneri înainte de a studia problema.

Orientarea în funcţie de ce fac alţii poate fi riscantă, pentru că nu cunoaştem considerentele care au stat la baza deciziei celor pe care îi imităm. Deseori, această metodă este utilizată în concordanţă cu constrângerile bugetare impuse de sponsorul cercetării.

A doua metodă presupune să pornim de la numărul subgrupurilor analitice de care avem nevoie şi să stabilim un număr minim de cazuri pe subgrup sau celulă pentru o analiză statistică acceptabilă. De exemplu, într-un studiu asupra fumătorilor,

s-a considerat necesar ca datele să fie analizate în funcție de sex și de patru grupe de vârstă (18-24, 25-35, 36-55, 56 și peste). Au rezultat 2×4=8 celule ale eșantionului. Sub raport statistic, s-a considerat că minimum 30 de cazuri pe celulă erau necesare pentru o analiză statistică comparativă. Mărimea totală a eșantionului a fost 8×30=240. Se poate porni și invers, de la o mărime totală a eșantionului, acceptabilă din punct de vedere al raportului dintre cost și precizie. În eșantion cazurile sunt selectate în așa fel încât să respecte proporțiile din populație. Găsiți un exemplu practic la Vegheș (2009, p.501).

A treia metodă implică utilizarea unui model statistic. Formula include întotdeauna trei variabile:

1. O estimare a varianței în cadrul populației din care se extrage eșantionul;
2. Eroarea de eșantionare pe care este dispus să o accepte cercetătorul;
3. Nivelul dorit de încredere că eroarea de eșantionare se va afla în limitele admise.

Să presupunem că vrem să realizăm un sondaj pentru a estima proporția populației care va participa la viitoarele alegeri. Impresia noastră este că participarea va fi de circa 60%. Ne propunem ca estimarea noastră să se înscrie într-o marjă de ±5% față de proporția reală. Aplicăm următoarea formulă:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

în care:

n = mărimea necesară a eșantionului;
z = nivelul dorit de încredere în rezultate. De exemplu, optăm pentru un nivel de încredere de 95%, adică vrem să fim 95% siguri că rezultatul se va înscrie într-o marjă de ±5%. Valoarea lui z pentru 95% se găsește în orice tabel al distribuției normale. Valoarea este de 1,96;
p = proporția persoanelor despre care credem că vor vota (60%);
q = complementul lui p, adică procentul de cazuri care nu posedă atributul p (respectiv, nu vor vota). Ei reprezintă 100 – 60 = 40;
e = eroarea maximă admisă, adică ±5%.

Acum, putem calcula mărimea eșantionului:

$$n = \frac{1.96^2 \times (60 \times 40)}{5^2} = \frac{3.84 \times 2400}{25} = \frac{9220}{25} = 368{,}8$$

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Rotunjim rezultatul la 370. Aceasta este mărimea necesară a eşantionului nostru.

Ce mărime trebuie să aibă subgrupurile analitice din cadrul eşantionului? Răspunsul la această întrebare este mai simplu şi ne este oferit de teoria statistică. Sudman (1976, p.30) recomandă ca un eşantion să fie suficient de mare pentru ca subgrupurile majore (importante) să cuprindă minimum 100 de cazuri, iar subgrupurile minore (mai puţin importante) să includă minimum 20-50 de cazuri. În general, cu cât subgrupurile analitice necesare sunt mai numeroase, cu atât eşantionul este mai mare.

Ce raport trebuie să existe între mărimea eşantionului şi mărimea populaţiei totale? Un principiu al mărimii este că, pentru acurateţe maximă, cu cât populaţia e mai redusă, cu atât eşantionul trebuie să fie mai mare. La o populaţie de sub 1.000 ar trebui să lucrăm cu o rată de eşantionare de circa 30%. La populaţii de peste 10.000, rata de eşantionare poate fi de sub 10%, iar la 150.000 rata coboară la sub 1%, devenind tot mai mică pe măsură ce populaţia creşte.

Şi care este dimensiunea minimă a unui eşantion? Un eşantion cu pretenţii de reprezentativitate trebuie să includă minimum 30 de cazuri. Totuşi, trebuie să fim atenţi. Eşantioanele mici pot contribui la apariţia unor distorsiuni de tip conservator. Adică, efectele reduse surprinse de eşantion sunt prea mici pentru a depăşi pragul de semnificaţie statistică, deşi schimbările detectate sunt reale. Cercetătorul poate trage concluzia frustrantă şi inexactă că realitatea a rămas neschimbată. Un exemplu este lansarea unei campanii promoţionale pentru un anumit produs şi utilizarea la sfârşit a unui eşantion prea mic pentru măsurarea notorietăţii şi a ratei de participare. Dacă valorile obţinute sunt mici, ele pot fi catalogate ca întâmplătoare sau nesemnificative statistic, deşi ele arată că promoţia a avut efect (Henry, 1990, p.13).

După ce am calculat mărimea eşantionului, trebuie să stabilim în câte puncte de eşantionare vom selecta persoanele din eşantion. Dacă suntem consecvenţi faţă de principiul loteriei, care stă la baza eşantionării probabiliste, atunci trebuie să recrutăm, spre exemplu, un eşantion de 1.000 de persoane din 1.000 de localităţi diferite. Dar o asemenea selecţie ar fi lipsită de simţ practic şi costisitoare. Soluţia este să selectăm persoanele dintr-un număr restrâns de localităţi – numite puncte de eşantionare sau unităţi primare de eşantionare (UPE) – aceasta însemnând să folosim un eşantion tip cluster sau multistadial, pentru că unităţile primare de eşantionare sunt, de fapt, clustere. Din acest moment, ne abatem puţin de la teoria pură a eşantionării şi introducem un factor de proiectare (*design factor*) al eşantionului, care poate avea efecte negative asupra acurateţei eşantionului. În

locul unei împrăştieri pur aleatorii a celor 1.000 de cazuri, vom avea o împrăştiere aleatorie a unor clustere de cazuri, adică vom avea, spre exemplu, 50 de localităţi din care selectăm câte 20 de cazuri. Efectele negative asupra acurateţei pot proveni din faptul că, în interiorul unui cluster, omogenitatea dintre cazuri este relativ mai mare (dispersie mai mică) decât între clustere sau între membrii selecţionaţi individual, fiecare din altă localitate.

Totuşi, trebuie să încercăm să trăim cu acest inconvenient. Teoria eşantionării ne pune la dispoziţie un aparat matematic prin care putem calcula raportul dintre numărul punctelor de eşantionare şi nivelul de precizie a datelor (Collins, 1998, p.83-84). În practică, numărul de interviuri realizate într-o singură localitate (cluster) este rareori mai mare de 25-30. Din considerente practice, metoda cea mai frecventă este selectarea unui număr egal de interviuri în toate punctele de eşantionare. Cu toate acestea, decizia cu privire la numărul de interviuri per cluster trebuie luată şi în funcţie de alţi factori, ca de pildă mărimea localităţii sau interesul pentru analiza specială a unei localităţi sau zone. Aceşti factori ar putea dicta o repartizare inegală a interviurilor în funcţie de localităţi.

Eşantioane din populaţii mici

Cercetătorul se confruntă frecvent cu populaţii reduse numeric, care nu pot fi studiate în totalitate, iar eşantioanele potenţiale par a fi prea mici ca să genereze rezultate credibile. De exemplu, să presupunem că dorim să facem o cercetare asupra femeilor tinere din localitatea X, care se pregătesc să nască. Numărul total al viitoarelor mame în localitatea X este de circa 400, conform calculelor bazate pe statistica oficială a naşterilor. Identificarea persoanelor este inevitabil dificilă. Cercetătorii trebuie să se mulţumească cu un eşantion de 80 de viitoare mame, obţinut prin selecţie întâmplătoare în cadrul unităţilor medicale.

Eşantionul redus şi incertitudinile selecţiei impun verificarea cu atenţie a rezultatelor obţinute. O primă tehnică este analiza „outlierilor" adică a răspunsurilor care se abat excesiv de la media rezultatelor pe total eşantion. Astfel de răspunsuri pot fi eliminate sau ponderate. Problema este că nu ştim niciodată dacă observaţia este un outlier sau o reflectare reprezentativă a populaţiei. O altă tehnică este „amputarea succesivă" *(Jackknifing)*, care presupune înlăturarea succesivă a unei singure observaţii din eşantionul total (un caz) şi recalcularea estimărilor până ce fiecare observaţie a fost eliminată o dată din calcul. De exemplu, rugăm un eşantion de 120 de şoferi să ne spună câţi kilometri parcurg pe lună cu autovehiculul. Calculăm numărul mediu de kilometri pentru tot eşantionul. Apoi eliminăm

numărul de kilometri cel mai redus menționat în eșantion și recalculăm media pe total. Apoi eliminăm următoarea valoare și recalculăm media. Continuăm așa până am eliminat pe rând toate valorile, de la cea mai mică la cea mai mare. Estimările pot fi ordonate și plotate sub forma unei curbe de sensibilitate. Pe axa orizontală poziționăm cazurile, în ordine crescătoare a valorii, iar pe axa verticală vom avea mediile recalculate succesiv. Curba ne arată gradul în care valori extreme influențează media pe totalul eșantionului și sensibilitatea estimării pe total eșantion față de fiecare observație în parte (Henry, 1990, p.127-128).

Când populația este redusă, să spunem sub 100 sau sub 50 de persoane, este mai bine să investigăm toată populația, decât să extragem un eșantion. Datele vor fi mai precise și mai credibile. În cazul folosirii unui eșantion inevitabil restrâns, o singură persoană sau două pot modifica radical estimările studiului.

12. Evaluarea impactului non-răspunsurilor

Non-răspunsurile apar când respondentul refuză să furnizeze informația cerută, nu dorește să participe la studiu sau nu poate fi contactat. Cu cât ponderea non-răspunsurilor este mai mare, cu atât crește diferența dintre populația țintă și populația studiată. Un procent de 10-20% non-răspunsuri poate crea distorsiuni majore. Când ponderea non-răspunsurilor este scăzută, impactul asupra acurateței studiului este redus.

Non-răspunsurile pot fi generate de calitatea defectuoasă a întrebărilor sau a activității de culegere a datelor. De exemplu, în cursul selecției, pentru a înlocui respondenții care nu răspund, cercetătorul selectează respondenți suplimentari. Această metodă nu rezolvă problema non-răspunsurilor. Cei care nu răspund continuă să fie nereprezentați, în schimb crește proporția celor dispuși să coopereze la sondaj (Dutka, Frankel, Roshwalb, 1982, p.78).

După culegerea datelor, regula de bază este să reducem la maximum non-răspunsurile. O abordare utilă este să testăm mai întâi gradul de distorsiune pe care îl cauzează non-răspunsurile. Ne uităm la frecvența răspunsurilor și extragem un subeșantion de persoane care nu au răspuns la anumite variabile cheie. Recontactăm aceste persoane încercând să obținem un răspuns la întrebările în suspensie. Apoi comparăm distribuția răspunsurilor obținute pe subeșantion cu distribuția răspunsurilor pe eșantionul inițial pentru a evalua distorsiunea potențială. O metodă mai puțin bună este să ne uităm la subgrupurile din eșantion și să vedem cum se distribuie procentul celor care spun „nu știu" în diferite subgrupuri.

Procentele de „nu ştiu" pentru fiecare subgrup pot fi ponderate cu procentul de „nu ştiu" (inclusiv non-răspunsuri) obţinut la nivelul întregului eşantion. Apoi, adunăm răspunsurile subgrupurilor într-o nouă coloană de răspunsuri pe respectivul eşantion, care va fi mai apropiată de distribuţia reală a răspunsurilor decât distribuţia totală iniţială. Pentru reducerea erorilor generate de non-răspunsuri găsiţi mai multe metode practice la Bălan (2009, p.365-372).

13. Ponderarea

În cadrul unui sondaj pe eşantion reprezentativ, selecţia aleatorie poate genera uşoare dezechilibre între proporţia unui grup demografic din eşantion şi proporţia grupului în populaţia totală (vezi Tabelul 41.5).

Tabel 41.5 Rezultatele unei selecţii aleatorii într-un eşantion reprezentativ

Sex	Populaţia totală	Sondaj	
	%	N	%
Bărbaţi	52	540	54
Femei	48	460	46
Total	100	1.000	100

Eşantionul rezultat din sondaj trebuie reechilibrat prin operaţia matematică de ponderare. Cei 540 de bărbaţi sunt număraţi ca şi cum ar fi 520 (reprezentând 52%), iar cele 460 de femei sunt numărate ca şi cum ar fi 480 (reprezentând 48%). Pentru aceasta, calculăm factori de ponderare în felul următor:

$$\text{Factor de ponderare bărbaţi} = 52/54 = 0{,}96$$

$$\text{Factor de ponderare femei} = 48/46 = 1{,}04$$

Înmulţim factorii cu numărul persoanelor rezultate în eşantion:

$$\text{Bărbaţi} = 540 \times 0{,}96 = 518$$

$$\text{Femei} = 460 \times 1{,}04 = 478$$

Există câteva metode uzuale de ponderare a unui eşantion.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ponderarea secvențială. Ponderarea se face succesiv. Începem prin a pondera raportul dintre sexe. Apoi, calculăm o nouă distribuție a frecvențelor și stabilim cu ce valoare trebuie să ponderăm următoarea variabilă pe care vrem s-o ponderăm. Procedăm în această manieră până am introdus toate ponderile.

Dar ponderarea rezolvă unele probleme și creează altele. O pondere afectează o altă pondere. Astfel, mărind, spre exemplu, numărul etniei X, subreprezentată în eșantion, s-ar putea să dezechilibrăm numărul bărbaților, pentru că majoritatea respondenților din etnia respectivă o reprezintă bărbații.

O metodă mai bună este *ponderarea la nivel de celulă.* Pe baza datelor recensământului se alcătuiesc combinații între categoriile de ponderare. De exemplu, dacă vrem să ponderăm după vârstă și sex, alcătuim celule ale populației caracterizate prin diferite combinații între vârstă și sex. Cinci categorii de vârstă și două pentru sex generează 10 celule. Problema este că, având cinci categorii de vârstă, două de sex, trei de venit și patru de educație, numărul celulelor va fi de 120. Ponderarea poate deveni, în consecință, extrem de laborioasă.

Ponderarea devine foarte importantă când folosim gospodăriile ca unități de eșantionare pentru selectarea unui eșantion de persoane. În acest caz, gospodăriile sunt selectate cu probabilități egale, de exemplu din cartea de telefon. Dar probabilitatea ca un individ să fie selectat ca respondent depinde de numărul de respondenți eligibili din gospodărie. De exemplu, un respondent selectat dintr-o gospodărie cu o singură persoană are de 3 ori mai multe șanse să fie selectat decât un respondent dintr-o gospodărie cu 3 respondenți eligibili. Cu cât numărul de respondenți eligibili din gospodărie este mai mare, cu atât probabilitatea de selecție a unui respondent din gospodăria respectivă este mai mică. Reajustarea se face în felul următor. Să presupunem că numărul persoanelor eligibile este de 5.000, iar mărimea eșantionului rezultat este de 1.200. Factorul de ponderare este w=1.200/5.000=0,24. Acest factor este înmulțit cu numărul de persoane eligibile din gospodărie. O gospodărie cu un membru are o pondere de 0,24. Un respondent selectat dintr-o gospodărie cu 4 persoane va avea o pondere de 0,96. Probabilitatea de selecție este invers proporțională cu ponderea.

De ce respondentul din gospodăria cu patru persoane eligibile are o pondere mai mare? Pentru că „reprezintă" 4 indivizi. Deci are nevoie de o pondere de patru ori mai mare decât un individ dintr-o gospodărie cu o singură persoană, care „se reprezintă" numai pe sine.

În general, se recomandă evitarea utilizării unor coeficienți mari de ponderare și se mai recomandă să evităm situația în care raportul dintre factorul cel mai mare și factorul cel mai mic utilizați pentru ponderarea unui eșantion este mai mare de cinci sau șase.

O altă recomandare este să ponderăm cât mai puțin. Este suficientă o ponderare minimală, în funcție de 2-3 criterii cheie, care influențează efectiv opiniile respondenților.

14. Stabilirea intervalului de încredere

Ce este intervalul de încredere?

Este un interval de valori în interiorul căruia presupunem că se află media reală a populației. De ce folosim un interval? Pentru că nu știm dacă media pe care am obținut-o pe eșantionul nostru coincide cu media populației sau se abate întrucâtva (+/-) de la media populației.

Cum calculăm acest interval?

Să presupunem următoarele:

- Avem o populație de 50.000 persoane;
- Extragem un eșantion de 300 șoferi;
- Constatăm pe acest eșantion că media consumului lunar de benzină este 80 L;
- Deviația standard este 8.

Presupunem că scorurile (consumul mediu) sunt normal distribuite. În această situație, 95% din cazuri se află la o distanță de ±1,96 deviații standard față de medie. Valoarea de 1,96 este o valoare Z pe care o citim în tabelul cu distribuții ale valorilor Z. Aceste valori definesc ariile de sub curba normală în formă de clopot.

Pentru a afla intervalul de încredere, tot ceea ce avem de făcut este să înmulțim deviația standard (8) cu 1,96 și apoi să adăugăm și să scădem valoarea rezultată din media de 80. Concret, calculul arată în felul următor:

- Media = 80
- Deviația standard = 8
- 8 × 1,96 = 15,68
- 80 + 15,68 = 95,68
- 80 – 15,68 = 64,32

Deci, 95% din scoruri pot fi găsite între 64,32 și 95,68. În concluzie, suntem 95% siguri că media reală a consumului de benzină din cadrul populației se află în intervalul (de încredere) 64,32-95,68 L.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cheia problemei constă în înmulțirea deviației standard cu o valoare Z care descrie mărimea ariei de sub curba reală. Această valoare Z este aleasă de noi în funcție de cât de mare vrem să fie aria de sub curbă pe care o acoperim. Adică, în funcție de cât de siguri vrem să fim că avem un interval confortabil care include majoritatea cazurilor probabile. De obicei, statisticienii folosesc un interval de 95% sau 99%. Evident, se poate folosi și un interval mai mic: 90% sau 80%.

Pentru 95% folosim valoarea lui Z de 1,96, iar pentru 99% valoarea de 2,58. Practic, tabelul valorilor Z ne furnizează valori cu care putem compartimenta și măsura spațiul de sub curba normală.

15. Calcularea erorii standard pe baza informației din eșantion

Ce este eroarea standard

Eroarea standard măsoară cât de reprezentativ este un eșantion pentru populația din care a fost extras. Între eroarea standard și deviația standard există o asemănare mare, dar ele nu reprezintă același lucru. Deviația standard ne arată cât de mult variază indivizii în cadrul unui eșantion. Eroarea standard ne arată cât de mult variază eșantioanele, dacă am avea ideea să extragem mai multe eșantioane din aceeași populație. Acest lucru este important, pentru că în cercetare noi nu observăm întreaga populație, ci doar un eșantion din populație. Ideea eșantioanelor multiple permite o estimare mai bună a populației decât un singur eșantion. Observăm că eroarea standard este o statistică importantă și complexă. Încercăm s-o explicăm cât mai simplu.

Să ne imaginăm că avem o populație de automobiliști. Din această populație extragem un eșantion cu 100 de cazuri și măsurăm o variabilă oarecare, să spunem consumul lunar de benzină. Observăm că pe acest eșantion media consumului lunar este de 76 litri, iar deviația standard este 7. Acum extragem un al doilea eșantion. Pe acest eșantion găsim o medie a consumului de 82 litri și o deviație standard de 8. Continuăm să extragem eșantioane noi de câte 100 de persoane și obținem statistici descriptive similare. Repetăm procesul până adunăm 100 (sau 1.000) de eșantioane de câte 100 de persoane. Vom avea o sută de medii de consum și o sută de deviații standard.

Acum, dacă pornim de la premisa că aceste 100 de medii reprezintă un eșantion de medii, vom putea calcula o medie a mediilor eșantionului de medii. Să

presupunem că „media generală“ este de 80 de litri. Această valoare este cea mai bună estimare a noastră cu privire la valoarea reală a mediei în cadrul populației totale de automobiliști. Evident, nu știm care este media reală pentru că nu avem la dispoziție decât date ale eșantionului. Mai departe vedem că fiecare din cele 100 de medii ale eșantioanelor se abate de la media generală cu o anumită mărime. Unele medii sunt de peste 80 de litri, iar altele sunt sub 80 de litri. Întrucât putem calcula abaterile mediilor fiecărui eșantion de la media generală, putem calcula o abatere standard a tuturor mediilor eșantioanelor față de media generală. Acest tip de abatere standard sau deviație standard are un nume special. Se numește eroare standard.

Calcularea erorii standard pentru medii

Acum să revenim la eșantionarea practică. În situații reale noi nu adunăm 100 de medii de la 100 de eșantioane pentru a determina eroarea standard a mediei. În practică avem un singur eșantion și o singură medie. În aceste condiții, cum calculăm eroarea standard?

Tot ce avem nevoie pentru calcul este deviația standard a eșantionului și mărimea eșantionului. Practic, împărțim deviația standard a eșantionului la radical din mărimea eșantionului.

Formula este:

$$S_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

unde

s = Deviația standard
n = Mărimea eșantionului
$S_{\bar{x}}$ = Eroarea standard estimată

Iată și o aplicație.

Avem un eșantion n de 100 șoferi
Media consumului de benzină de 80 L.
Deviația standard s = 8

Pentru a estima eroarea standard a mediei, împărțim deviația standard a eșantionului (s = 8) la radical din mărimea eșantionului (n = 100).

$$S_{\bar{x}} = \frac{8}{\sqrt{100}}$$

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

$$S_{\bar{x}} = \frac{8}{10} = 0{,}8$$

Eroarea standard este de 0,8. Ea reprezintă o estimare a deviației standard a distribuției unui eșantion de medii, dacă am fi avut un asemenea eșantion de medii.

Cunoscând eroarea standard, ce facem în continuare? Folosim această valoare pentru a construi intervalul de încredere. La punctul 14 am arătat că putem înmulți deviația standard cu 1,96 pentru a găsi intervalul care va cuprinde 95% din cazuri. Sau înmulțim deviația standard cu 2,58 pentru a găsi valorile care includ 99% din cazuri. Acum facem exact același lucru, doar că în locul deviației standard folosim eroarea standard, care este direct legată de mărimea eșantionului.

Formula pentru construirea intervalului de încredere este:

$$IC = \bar{X} \pm t(S_{\bar{x}})$$

unde

IC = intervalul de încredere

$\bar{X}$ = media eșantionului (80 L)

t = o valoare pe care o găsim în tabelele de distribuție a valorilor t

$S_{\bar{x}}$ = eroarea standard estimată (0,8)

Ce este scorul T?

Un scor T este un scor standard care are o medie de 50 și o deviație standard de 10. Este foarte similar cu scorul Z. Scorurile T sunt folosite când cercetătorul vrea să convertească scoruri brute într-o metrică ce poate fi comparată cu mai multe distribuții diferite. Există tabele speciale cu scoruri T în majoritatea manualelor de statistică. Pe coloana din stânga a tabelului sunt listate mărimi de eșantioane de la N la ∞. Urmează alte 6 coloane corespunzătoare diferitelor niveluri de semnificație.

Ne ducem la mărimea eșantionului de n = 100 și căutăm intersecția cu un nivel de semnificație ales de noi (să spunem 0,05). Aici găsim valoarea 1,984.

Acum avem tot ce ne trebuie pentru a calcula intervalul de încredere:

$IC = 80 \pm 1{,}984 \times 0{,}8$

$IC = 80 \pm 1{,}58$

IC = între 78,42 și 81,58

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În concluzie, putem estima că media reală a consumului de benzină în cadrul populației se află între 78,42 și 81,58 de litri pe lună.

În același timp, suntem siguri că estimarea noastră este corectă în 95 din 100 de cazuri. Cum putem fi siguri că nivelul de încredere este 95%? Acest nivel rezultă din extragerea valorii t din tabel. Valoarea de 1,984 a fost extrasă de la intersecția dintre mărimea eșantionului n = 100 pe coloană și nivelul de semnificație 0,05 din coloana nivelului de semnificație (1-0,05 = 0,95 = 95%).

Pentru eșantioane mai mari, statisticienii folosesc tabelele cu valori Z în locul tabelelor cu valori t. De asemenea, pentru estimarea erorii standard unii statisticieni folosesc $\sqrt{n-1}$ în loc de $\sqrt{n}$. Dar aceste diferențe sunt detalii minore care, în plus, depășesc obiectivele acestui capitol despre eșantionarea practică.

Calcularea erorii standard pentru proporții

În exemplul anterior am vorbit despre eroarea standard a mediei. Eroarea standard poate fi însă aplicată și altor statistici, cum ar fi proporția sau mediana. De exemplu, în locul unei medii de 80 L putem avea o proporție de 69% alegători cu intenție de a vota, sau o mediană de 350 € a totalității salariilor dintr-o colectivitate de salariați.

Să luăm o aplicație simplă.

Presupunem că avem un eșantion de 800 de persoane cu drept de vot. Dintre acestea, 69% spun că vor vota la viitoarele alegeri. Noi știm că proporția reală a non-votanților din cadrul populației ar putea fi apropiată, dar nu neapărat identică cu proporția de 69% pe care am găsit-o în eșantion. Proporția reală va fi într-un interval oarecare în jurul proporției de 69%. Reamintim că intervalul poartă numele de interval de încredere, iar noi trebuie să determinăm mărimea lui. Pentru a construi intervalul de încredere trebuie mai întâi să stabilim dacă vrem să fim 99%, 95%, 90% etc. siguri de estimarea noastră. Să presupunem să alegem că fim 95% siguri. Ne uităm în tabelul cu scoruri Z. La eșantionul nostru, de n = 800, putem folosi scorul Z asociat cu 95% din zona de sub curba normală. Valoarea scorului în tabel este 1,96. Rețineți acest scor Z.

Formula intervalului de încredere (IC) pentru proporții este acum:

$$IC = P \pm Z\,(S_p)$$

P = Proporția observată (0,69 sau 69%, dacă o exprimăm în procente)

Z = 1,96

S_p = Eroarea standard pe care nu o cunoaștem încă (?)

Ca să putem calcula IC mai avem nevoie de Eroarea standard. Formula este:

$$S_p = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

P = Proporţia observată (0,69 sau 69%, exprimată în procente)
1-P = Proporţia care rămâne până la 100 (0,31 sau 31%). Deci P+(1-P) = 100%.
N = Mărimea eşantionului nostru (800)

Calculele arată în felul următor:

$$S_p = \sqrt{\frac{0,69(1-0,69)}{800}}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{0,69(0,31)}{800}} = \sqrt{\frac{0,2139}{800}} = \sqrt{0,0002673745} = 0,016$$

Acum avem toate elementele pentru a construi intervalul de încredere IC. Reamintim formula.

$IC = P \pm Z\,(S_p)$

$IC = 0,69 \pm 1,96 \times 0,016$

$IC = 0,69 \pm 0,03136$

IC = 0,6586 până la 0,7213

IC = 65,86% până la 72,13%

Rotunjim procentele:

IC = 66% - 72%

Vedem că intervalul de încredere în jurul proporţiei observate de 69% este de 6%, între 66% şi 72%, deci +/- 3%. Cu alte cuvinte, proporţia reală a celor care se vor prezenta la vot nu este fix 69%, ci un procent aflat în intervalul dintre 66% şi 72%.

Pentru denumirea mărimii intervalului de încredere, se mai foloseşte şi termenul de marjă de eroare. Marja de eroare este o expresie folosită în special în comunicarea sondajelor de opinie. Este o expresie indirectă a mărimii intervalului. Spre exemplu, afirmaţia că 69% vor merge la vot, iar marja de eroare este +/- 3%, este un alt fel de a spune că în realitate, estimarea noastră s-ar putea să nu fie

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

69%, ci un procent aflat în intervalul dintre 66% şi 72%. Trebuie reţinut mai ales faptul că marja de eroare nu este eroarea standard (numită şi eroare de eşantionare), ci un alt mod de a exprima intervalul de încredere.

Calcularea erorii standard şi a intervalului de încredere reprezintă analize foarte importante, îndeosebi atunci când deciziile pe care trebuie să le luăm pe baza procentelor din eşantion implică politici sociale cu eforturi financiare considerabile. De exemplu, este important să estimăm cât mai exact proporţia persoanelor care intenţionează să facă vaccinul antigripal, care cred că vor fi disponibilizate în următoarele 3 luni, care vor să-şi transforme economiile din lei în euro, care vor un credit în cadrul programului Prima Casă sau care vor vizita un parc de distracţii după ce l-am dat în folosinţă. Faptul că ne aşteptăm la 30% vizitatori ai parcului şi în realitate vin numai 25% se poate traduce printr-o scădere anuală majoră a veniturilor planificate şi prin întârzierea recuperării investiţiilor efectuate.

Prezentăm un model de analiză aplicativă. Tabelul 41.6 arată proporţia persoanelor care au răspuns afirmativ la un set de indicatori din cadrul unui sondaj pe eşantioane probabiliste. Pentru fiecare proporţie am calculat eroarea standard şi intervalul de încredere la un nivel de 95%.

Tabelul 41.6 Proporţia persoanelor cu răspunsuri afirmative, eroarea standard si intervalul de încredere

Indicatori	Proporţie	Eroarea standard (S_p)	Intervalul de încredere 95%	
			Mai mare decât	Mai mic decât
Eşantion: 1.150				
Intenţionează să facă vaccin antigripal	0,48	0,0147	0,451	0,509
Vor credit la Prima Casă	0,18	0,0113	0,158	0,202
Cheltuielile pentru alimente mai mari decât anul trecut	0,53	0,0147	0,501	0,559
Fumează minimum o ţigară pe zi	0,29	0,0134	0,264	0,316
Eşantion: 500				
Mulţumiţi de locul de muncă	0,70	0,0205	0,660	0,740
În pericol să-şi piardă locul de muncă	0,20	0,0179	0,165	0,235

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Indicatori	Proporție	Eroarea standard (S_p)	Intervalul de încredere 95%	
			Mai mare decât	Mai mic decât
Vor să emigreze	0,34	0,0212	0,298	0,382
Vor credit în EURO	0,05	0,0097	0,031	0,069

Să explicăm modul de calcul şi prezentarea rezultatelor. Rândul unu ne arată că 48% (0,48) intenționează să-şi facă vaccinul antigripal. Calculăm eroarea standard după formula cunoscută:

$$S_p = \sqrt{\frac{0,48(1-0,48)}{1,150}} = \sqrt{\frac{0,48 \times 0,52}{1,150}} = 0,0147$$

Faza următoare presupune să calculăm intervalul de încredere. Pentru aceasta înmulțim eroarea standard cu scorul Z pentru 95% încredere, care este, 1,96. Reținеți acest scor. Rezultatul este 0,0289 (rotunjit). Acum adăugăm 0,0289 la 0,48 = 0,510 (rotunjit) şi apoi scădem 0,0289 din 0,48 = 0,451. Intervalul de încredere este între 45% şi 51%. Deci, procentul celor care au nevoie de vaccin nu este fix 48%, ci este 95% sigur mai mare de 45% şi mai mic de 51%. Suntem siguri de acest lucru în proporție de 95%.

Mai observăm în tabel că eroarea standard şi intervalele de încredere sunt mai mari la eşantionul de 500 decât la cel de 1.150 de cazuri.

De asemenea, subliniem legătura dintre eroarea standard şi proporția observată în eşantion. Cu alte cuvinte, fiecare proporție observată în eşantion îşi are propria eroare standard şi propriul său interval de încredere (sau „marjă de eroare") şi nu există o marjă de eroare unică pentru toate estimările din eşantion. Rotariu şi Iliuț (1997, p.213) dezvoltă acest punct important şi atrag atenția asupra confuziei care se creează când sondajele de opinie raportează public o „marjă de eroare" unică, de exemplu, +/-3% lăsând impresia că această marjă este valabilă pentru toate proporțiile din eşantion, inclusiv pentru proporții de 2% sau 1,5%, ceea ce este destul de bizar.

Încheiem aici compendiul nostru despre eşantionarea practică.

42. Statistică practică: 30 de tehnici esențiale

Vă e teamă de statistică? Poate că da, în cazul în care nu aveți o pregătire matematică avansată. Dar nu sunt mulți cercetători de marketing care au și cunoștințe matematice de nivel avansat.

Citind acest capitol, s-ar putea să căpătați mai multă siguranță. Veți învăța să folosiți efectiv câteva metode de analiză. Dar mai ales veți învăța ce metode sunt necesare în diferite situații de analiză a datelor. Accentul va fi pus pe ceea ce trebuie făcut în situații specifice. Execuția propriu-zisă a analizelor mai complexe o poate face pentru dumneavoastră un program specializat de tip SPSS sau un coleg matematician.

Am împărțit tehnicile selectate în trei secțiuni:

- Tehnici de sintetizare a datelor (1-10);
- Analiza relațiilor între variabile (11-21);
- Analiza diferențelor (22-30).

Tehnici de sintetizare a datelor

1. Proporții și procente

Proporția compară numărul de cazuri dintr-o categorie cu mărimea totală a distribuției. Presupunem că avem un grup de 150 de persoane, iar 50 dintre ele vorbesc limba engleză. Proporția lor în totalul populației se află prin împărțirea numărului lor la totalul populației.

$$P = \frac{50}{150} = 0{,}33$$

Pentru a calcula procentul celor 50, înmulțim proporția cu 100. Procentul indică frecvența cu care apare o anumită categorie în 100 de cazuri. Formula pentru

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

calcularea procentelor constă în împărțirea numărului de cazuri dintr-o categorie la totalul cazurilor unei distribuții și înmulțirea rezultatului cu 100. De exemplu, 28 din 200 = 28 : 200 × 100 = 14%.

2. Raport și rată

Raportul compară numărul de cazuri dintr-o categorie cu numărul de cazuri din altă categorie. De exemplu, 20 de militari de o parte a baricadei și 100 de militari în tabăra adversă. Raportul este de 100 la 20, adică 100 : 20 = 5 la 1. (Există cinci militari adverși pentru fiecare militar din tabăra mică.)

Rata este tot un raport. Analiza socială cuprinde mulți indicatori de populație redați cu ajutorul ratei, ca de pildă: rata criminalității, a șomajului, a nașterilor, a divorțurilor, a căsătoriilor, a mortalității etc. Rata nu compară cazurile unei categorii cu cazurile altei categorii, ci compară numărul cazurilor propriu-zise cu numărul cazurilor potențiale. De exemplu, rata natalității este raportul dintre numărul de născuți vii și numărul mediu de femei într-un anumit interval temporal.

Pentru calcularea ratei divorțurilor, comparăm numărul divorțurilor cu numărul căsătoriilor care au fost încheiate într-un anumit interval temporal. Ratele sunt deseori exprimate prin referire la o bază de 1.000 de potențiale cazuri. Așadar, rata divorțurilor este exprimată sub forma numărului de divorțuri la 1.000 de căsătorii. Dacă numărul de divorțuri a fost de 300 la 6.000 de căsătorii, rata divorțurilor la 1.000 de căsătorii este (300 : 6.000) × 1.000 = 0,05 × 1.000 = 50. În consecință, există 50 de divorțuri la fiecare 1.000 de căsătorii.

3. Modul

Modul reprezintă măsurătoarea cea mai ușor de realizat. Ea este, pur și simplu, numărul care apare cel mai frecvent într-un șir: 7 3 5 1 3 8 2 3 9 3 6. În acest șir, modul este 3. O distribuție poate avea mai multe moduri. Dacă șirul nostru ar mai conține încă un 2, modurile ar fi 3 și 2. Distribuția ar fi bimodală. Atenție! Modul nu este frecvența numărului cel mai frecvent, adică f = 4, ci valoarea numărului cel mai frecvent, adică mo = 3.

Când folosim modul

Modul este o măsurătoare calitativă a datelor. El ne permite să tragem concluzii calitative. Pentru exemplificare, să presupunem că avem 20 de persoane care se reîntâlnesc la 10 ani după absolvirea liceului, având următoarele profesii:

Profesie	f
Doctori	3
Ingineri	8
Profesori	4
Muncitori	4
Contabili	1
	20 = N

Modul este reprezentat de ingineri. Din nou, trebuie să specificăm că cifra 8 nu reprezintă modul, ci frecvența categoriei modale. În consecință, modul nu trebuie exprimat numeric. Este folosit cel mai des ca o variabilă calitativă. Să luăm altă situație: la un test de matematică dintr-o clasă, notele cele mai frecvente au fost 9 și 4. Zece copii au luat nouă și 8 au luat patru. Restul au luat alte note. Frecvența notelor este bimodală. Ea arată că mulți elevi sunt buni, dar și numărul celor slabi este foarte numeros. În esență, modul ne ajută să stabilim care este fenomenul cel mai frecvent într-o distribuție de fenomene diferite.

4. Mediana

Mediana reprezintă numărul care împarte șirul fix în două. Este punctul de mijloc. Se mai numește percentila a 50-a sau punctul în care jumătate din cazuri se află deasupra și jumătate dedesubt. Putem găsi mediana cu ochiul liber sau putem s-o calculăm. Modalitatea cea mai simplă este să organizăm șirul în mod descrescător și apoi să calculăm mijlocul.

Formula este:

$$Md = \frac{N+1}{2}$$

Dacă șirul este impar, atunci problema e simplă. Mediana este cazul care cade fix în mijlocul distribuției. Să luăm ca exemplu șirul 12 17 20 26 31 45 80. Formula (7+1)/2 ne arată că mediana este al patrulea scor din distribuție, 26. Acum, să presupunem că șirul este par: 12 17 20 31 45 80. Formula (6+1)/2=3,5 ne arată că mediana se află exact la mijloc între scorul trei și scorul patru, adică între 20 și 31. Mijlocul intervalului este 25,5 (11:2=5,5). Deci mediana este 25,5, chiar dacă nu există un asemenea număr în distribuție. Se mai poate calcula și altfel. Identificăm cele două scoruri din mijlocul șirului par, le adunăm și împărțim rezultatul la 2. De exemplu: (20+31)=51/2=25,5.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mediana se poate calcula şi pentru date grupate, ca de pildă intervale de venit sau de preţ. Să luăm ca exemplu setul de date din Tabelul 42.1.

Tabelul 42.1 Frecvenţe ale intervalelor de preţ de la sub 10 la peste 50 €

Intervale de preţ (€)	Frecvenţă	Frecvenţă cumulată
Sub 10	29	29
10-19	86 categorie modală	115
20-24	49	164
25-29	33	197
30-34	31	228
35-49	52	280
Peste 50	20	300

Mediana se calculează după următoarea formulă:

$$Md = L_{Md} + \frac{(N/2)\text{-}FC}{F_{Md}} \times i$$

unde:

Md = Mediana;

L_{Md} = Limita inferioară a clasei mediane. Se obţine în felul următor: căutăm punctul de mijloc al frecvenţelor cumulate (300 : 2 = 150); categoria în care se află cel de-al 150-lea preţ este 20-24 €. Aceasta este clasa mediană, iar limita ei inferioară e 20;

N = Numărul total de frecvenţe în distribuţie (300);

FC = Frecvenţele cumulate pentru clasa imediat inferioară clasei care conţine mediana. Clasa care conţine mediana este 164, iar clasa imediat inferioară e 115;

F_{Md} = Frecvenţa clasei mediane (49);

i = Mărimea intervalului clasei mediane, adică 24 – 20 + 1 = 5

$$Md = 20 + \frac{150\text{-}115}{49} \times 5 = 20 + \frac{35}{49} \times 5 = 20 + 3{,}57 = 23{,}57\ €$$

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Când utilizăm mediana

- Mediana nu este influențată de valori extreme. De aceea, când o distribuție este puternic deplasată într-o parte, atunci mediana este o alegere mai bună decât media. Iată un exemplu:

4 5 3 3 40

- La această distribuție, modul este 3, dar el nu ne spune mare lucru. Media este 11, iar mediana este 4. Mediana este opțiunea cea mai corectă. Media a fost puternic „trasă în sus" de valoarea extremă din set.
- Mediana nu este niciodată afectată de valoarea observațiilor, ci de numărul observațiilor. De aceea, valorile extreme, mici sau mari, nu influențează valoarea medianei.
- Mediana ne permite să localizăm un fenomen în raport cu toate celelalte fenomene. De exemplu, putem localiza exact poziția pe care o deține retribuția noastră în raport cu toate celelalte retribuții din cadrul unei firme.

5. Media

În mod curent, oamenii sunt interesați să obțină o valoare medie a frecvenței cu care au loc diverse evenimente. Media, numită și medie aritmetică, se calculează prin însumarea tuturor scorurilor și împărțirea rezultatului la numărul de scoruri. În exemplul anterior, media era (4+5+3+3+40)/5 = 55/5 = 11.

Media este puternic influențată de schimbări ale valorilor extreme. Iată ce se întâmplă dacă distribuția anterioară se schimbă în felul următor: 4 5 3 28 50. Media devine 18, dar mediana este 5. Calcularea mediei pentru date grupate, cum ar fi intervalele de venit, se face la fel ca în cazul datelor negrupate, cu un singur amendament; se pornește de la premisa că, în cadrul unui interval, toate scorurile cad la mijlocul intervalului.

Când folosim media

- Media poate fi folosită întotdeauna, cu excepția cazurilor în care distribuția este puternic deplasată de la normal, datorită prezenței unor valori extreme.
- Când comparăm între ele două medii obținute de la două populații diferite, trebuie să fim foarte atenți. Spre exemplu, două medii identice nu denotă

faptul că cele două grupuri sunt la fel. Mediile identice pot fi rezultatul unor distribuţii foarte diferite. De aceea, în asemenea situaţii, media se foloseşte în conjuncţie cu o măsură a dispersiei (deviaţia standard) şi cu valorile reale ale distribuţiei.

6. Aria sau amplitudinea

Aria datelor reprezintă diferenţa dintre valoarea cea mai mare şi valoarea cea mai mică. Să luăm ca exemplu acest set de date:

43, 23, 80, 95, 10

Aria este 95-10 = 85.

Aria nu ne spune nimic despre modul în care sunt distribuite datele, dar ne arată extensia dispersiei (sau împrăştierii).

Aria este un indicator preliminar, foarte primitiv, al variabilităţii datelor. Se foloseşte numai pentru estimarea aproximativă a variabilităţii.

7. Abaterea absolută de la medie

Abaterea absolută de la medie reprezintă cea mai simplă măsură a variabilităţii. Să luăm aceste cinci numere:

3 4 5 6 7

Media aritmetică este 5. Abaterile de la medie reprezintă diferenţa dintre cele 5 numere şi media.

3 – 5 = -2

4 – 5 = -1

5 – 5 = 0

6 – 5 = 1

7 – 5 = 2

Dacă adunăm aceste variaţii, rezultatul va fi zero. Deci abaterea medie de la medie este zero. Acest lucru se întâmplă din cauza abaterilor negative, care le anulează pe cele pozitive. Dar, în cazul dispersiei, pe noi nu ne interesează direcţia

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

abaterii. În consecință, putem ignora semnul, iar astfel obținem abateri absolute de la medie. Dacă adunăm abaterile absolute obținem suma abaterilor absolute, care este 6. Împărțind suma la 5, pentru că avem cinci numere, obținem abaterea absolută de la medie.

$$6 : 5 = 1{,}2$$

Când utilizăm abaterea absolută de la medie

Abaterea absolută de la medie este destul de interesantă şi oferă o măsură relativ corectă a variabilității. Dar ea a fost, în mare măsură, abandonată în favoarea „rudelor ei apropiate" varianța şi deviația standard. Motivul abandonului este tocmai faptul că trebuie să ignorăm semnele ca să obținem valori absolute, iar acest tip de valori absolute poate fi mai greu manipulat algebric. Dar abaterea absolută de la medie are un rol foarte important, şi anume acela de a ne ajuta să înțelegem deviația standard.

8. Varianța

Putem obține valori absolute ale abaterilor de la medie, fără să fim obligați să ignorăm semnul abaterilor negative. Ridicăm abaterile la pătrat. Astfel, convertim abaterile negative în abateri pozitive pătrate. Rezultatul este următorul:

Abateri	Abateri la pătrat
-2	4
-1	1
0	0
1	1
2	4
Total	**10 : 5 = 2**

Abaterea medie pătrată este 2. Această valoare se numeşte varianță.

Când folosim varianța

Aceasta măsoară acelaşi lucru ca şi abaterea absolută sau deviația standard. Este mai bună decât abaterea absolută de la medie, dar mai puțin precisă decât deviația standard. Problemele pe care le generează sunt următoarele:

- Tinde să favorizeze scorurile extreme, ca urmare a ridicării la pătrat. De exemplu, 2^2 capătă o valoare mai mare decât de două ori 1^2.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Ridicarea la pătrat creează probleme de interpretare a scorurilor. De exemplu, varianța preferinței pentru un canal de televiziune desemnează valoarea varianței preferinței la pătrat. O statistică destul de bizară.

9. Deviația standard

Deviația standard este rădăcina pătrată din varianță. Întrucât varianța a fost obținută prin ridicarea abaterilor de la medie la pătrat și însumarea lor, acum se revine la o valoare mai naturală, prin extragerea rădăcinii pătrate a sumei abaterilor de la medie ridicate la pătrat:

$\sqrt{2}$ =1,41 (întotdeauna cu două zecimale)

Cum calculăm deviația standard

1. Calculați media șirului de scoruri;
2. Scădeți media din fiecare scor;
3. Ridicați la pătrat diferența rezultată pentru fiecare scor;
4. Însumați diferențele ridicate la pătrat pentru a obține suma pătratelor;
5. Împărțiți suma pătratelor la numărul de cazuri ca să obțineți *varianța*;
6. Extrageți rădăcina pătrată din varianță și obțineți *deviația standard*.

Prezentăm un exemplu:

Presupunem că am intervievat 10 șoferi și fiecare ne-a indicat cantitatea medie de carburant pe care o consumă săptămânal (litri). A rezultat următorul tabel:

Cazuri	Scor (litri)	Scor - Media	(Scor – Media) la pătrat
1	17	17 - 13 = + 4,0	16
2	12	12 - 13 = - 1,0	1
3	10	10 - 13 = - 3,0	9
4	12	12 - 13 = - 1,0	1
5	9	9 - 13 = - 4,0	16
6	8	8 - 13 = - 5,0	25
7	21	21 - 13 = + 8,0	64
8	11	11 - 13 = - 2,0	4
9	16	16 - 13 = + 3,0	9
10	14	14 - 13 = + 1,0	1

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Media = 17 + 12 + 10 + 12 + 9 + 8 + 21 +11 + 16 + 14 = 130/10 = 13

Suma pătratelor = 16 + 1 + 9 + 1 + 16 + 25 + 64 + 4 + 9 + 1 = 146

Varianța = (Suma pătratelor)/(Numărul de cazuri) = 146/10 = 14,6

Deviația standard = Radical din varianță = $\sqrt{14,6}$ = 3,82 L.

Când utilizăm deviația standard

Deviația standard reprezintă măsura cea mai frecventă a dispersiei şi are o valoare fundamentală în statistică. Cu ajutorul ei, măsurăm gradul de variabilitate în cadrul unei distribuții sau putem compara între ele variabilitățile unor distribuții diferite. De asemenea, se utilizează pentru evaluarea poziției relative a unor scoruri individuale în cadrul distribuției. În acest caz, deviația standard devine o normă, o cotă de referință care ne permite să stabilim, de exemplu, dacă scorul individului X se află în aria normală a scorurilor unei distribuții sau în afara ariei normale. Ne bazăm pe faptul că în cadrul unei distribuții normale, aproximativ două treimi din scoruri se află în interiorul unei deviații standard, deasupra sau sub media distribuției.

10. Construcția indexurilor

Un index denumeşte o combinare de itemi într-un singur scor numeric. Diferitele componente ale unei realități sunt măsurate separat, iar valorile măsurătorilor sunt adunate pentru a forma un scor global. Să luăm un exemplu simplu: doi candidați în alegeri: A şi B; treizeci de respondenți au răspuns prin „da" sau „nu" la şapte întrebări despre fiecare. Răspunsurile au fost notate cu 1 pentru „da" şi 0 (zero) pentru „nu".

1. E apropiat de oameni?
2. Se pricepe la economie?
3. E simpatic?
4. E cinstit?
5. Ştie ce trebuie făcut?
6. E un om hotărât?
7. Are calități de lider?

Adunați răspunsurile afirmative pentru fiecare candidat şi vedeți care dintre ei are punctajul mai mare. Cele şapte întrebări reprezintă definiția operațională a

candidatului optim. Numărul şi natura itemilor depinde de modul în care definim, din punct de vedere teoretic, constructul pe care vrem să-l exprimăm sub forma unui index global.

Dacă în bateria de întrebări avem şi itemi negativi, atunci scorul „de acord" cu itemul negativ capătă un minus în faţă (-1) şi trebuie scăzut din scorul global. De exemplu, itemul „E preocupat să facă avere personală?".

O problemă importantă în construcţia indexurilor este reprezentată de ponderarea sau lipsa de ponderare a itemilor. Ponderarea presupune să dăm o greutate mai mare unui item decât altora. De pildă, am putea considera că itemul „e cinstit" e mai important decât itemul „e simpatic". Dar, cu cât e mai important? Mărimea ponderii poate fi derivată din ipoteze teoretice, din definiţia teoretică a constructului sau din analize statistice de genul analizei factoriale. Indexul neponderat este un index în care fiecare item are aceeaşi pondere. În indexul ponderat, unii itemi au o pondere mai mare decât alţii. Ponderarea schimbă definiţia teoretică a constructului şi produce un scor diferit de scorul indexului neponderat. Totuşi, din perspectiva relaţiilor dintre variabile, indexul ponderat şi cel neponderat produc rezultate similare. În afară de cazurile în care există raţiuni teoretice foarte întemeiate, recomandăm utilizarea indexurilor neponderate.

Analiza relaţiilor între variabile

11. Analiza univariată

Cea mai simplă formă de analiză a datelor este examinarea distribuţiei unei singure variabile, în funcţie de toate instrumentele de măsurare utilizate. Când datele sunt non-metrice (adică nu sunt măsurate pe o scală cu intervale regulate), un tabel de frecvenţe arată în felul următor:

Tabelul 42.2 Analiză univariată cu date non-metrice
Persoane care votează cu partidul X

	Frecvenţe absolute N	Frecvenţe relative %
Sex		
Bărbaţi	104	52
Femei	96	48

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Frecvenţe absolute N	Frecvenţe relative %
Vârstă		
20-39	40	20
40-59	120	60
60+	40	20
Educaţie		
Generală	80	40
Secundară	70	35
Superioară	50	25

Acest tabel prezintă o analiză univariată. Este vorba de o singură variabilă, votul pentru X, analizată în funcţie de mai multe măsurători (sex, vârstă şi educaţie).

Când datele sunt metrice (adică scalate), atunci, în plus faţă de distribuţia frecvenţelor, mai trebuie să calculăm atât media, cât şi deviaţia standard, ca în exemplul din Tabelul 42.3.

Tabelul 42.3 Analiză univariată cu date metrice
Persoane care pun preţ pe punctul C din programul partidului X

	Frecvenţe absolute N	Frecvenţe relative %
Foarte important	10	7
Destul de important	22	15
Oarecum important	37	24
Nu prea important	36	24
Deloc important	46	30
Total	**151**	**100**
Media		*3,57*
Deviaţia standard		*1,25*

Datele arată că punctul C din oferta partidului X este considerat ca fiind relativ neimportant. Numai 22% consideră că punctul e „foarte important" sau „destul de important", în timp ce 54% îl consideră „neimportant" sau „nu prea important".

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

12. Analiza bivariată

Modalitatea cea mai frecventă de analiză a datelor este examinarea relației dintre două variabile non-metrice. Tabelul care rezultă poartă numele de tabel de contingență, tabel de corelație sau tabel cu două intrări. Termenul englezesc este „cross-tabulation". Un tabel de corelație prezintă frecvențele a două variabile ale căror valori sunt interrelaționate.

Scopul principal al tabelelor bivariate este să explice relația dintre două variabile (vezi Tabelul 42.4).

Tabelului 42.4 Dorința de emigrare în funcție de vârstă

	18-24 %	25-34 %	35-45 %	46+ %
Doresc să emigreze	74	70	32	18
Nu doresc să emigreze	26	30	68	82
Total	100	100	100	100

Concluzia: tinerii între 18 şi 34 de ani doresc să emigreze, în timp ce la persoanele peste 35 de ani, dorința de emigrare este semnificativ mai scăzută. S-ar putea ca tabelul nostru să nu conțină întreaga poveste a dorinței de emigrare. Iată ce ne arată corelația suplimentară din Tabelul 42.5.

Tabelul 42.5 Dorința de emigrare în funcție de vârstă şi educație

	18-24		25-34	
	Studenți/ absolvenți de studii superioare %	Persoane fără studii superioare %	Studenți/ absolvenți de studii superioare %	Persoane fără studii superioare %
Doresc să emigreze	86	34	78	45
Nu doresc să emigreze	14	66	22	55
Total	100	100	100	100

Acest tabel aduce o precizare importantă: nu toți tinerii doresc să emigreze, ci în special studenții şi cei care au absolvit o instituție de învățământ superior.

Este întotdeauna profitabil să verificăm multiplu corelațiile pe care le găsim, pentru că uneori ele pot fi doar aparente. Să examinăm, de pildă, relația fictivă din Tabelul 42.6.

Tabelul 42.6 Apartenența politică și atitudinea față de trecerea României la moneda euro

	Votează cu stânga %	**Votează cu dreapta** %
Pentru euro	58	70
Împotrivă	32	16
Nu știu	10	14
Total	**100**	**100**

Concluzia: cei care votează cu partidele de dreapta sunt mai degrabă adepții trecerii la euro, decât susținătorii partidelor de stânga. Dar această concluzie este contrazisă în Tabelul 42.7.

Tabelul 42.7 Relația dintre venit, apartenența politică și atitudinea față de trecerea României la moneda euro

	Persoane cu venit sub medie		**Persoane cu venit peste medie**	
	Votează cu stânga %	**Votează cu dreapta** %	**Votează cu stânga** %	**Votează cu dreapta** %
Pentru euro	38	40	78	81
Împotrivă	52	48	12	13
Nu știu	10	12	10	6
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

Concluzia: persoanele cu venit sub medie au rețineri mai mari față de moneda euro decât persoanele cu venituri peste medie, indiferent de partidul cu care votează.

Verificarea corelațiilor aparente presupune să calculăm procentele în direcția corectă. Găsirea direcției de calcul nu este întotdeauna foarte simplă. De aceea, vom dedica câteva pagini acestui aspect.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

13. În ce direcție calculăm procentele

În tabelele de frecvență cu două intrări se pune întrebarea dacă procentele trebuie să dea 100% pe verticală sau pe orizontală. Regula generală este că, atunci când variabila independentă este pe linie, se utilizează procente pe linie. Dacă variabila independentă este pe coloană, se utilizează procente pe coloană. Sau, altfel spus, procentele se calculează de-a lungul variabilei dependente. Variabila dependentă este efectul produs de variabila independentă care constituie cauza. Din păcate, direcția cauzalității nu este întotdeauna ușor de stabilit, așa cum se poate constata din Tabelele 42.8 și 42.9.

Tabelul 42.8 Relația dintre venitul familiei și educația capului de familie

Educația capului de familie	Venit mare %	Venit mic %	Total %
Generală	30	70	100
Secundară	62	38	100
Superioară	87	13	100

Tabelul 42.9 Relația dintre venitul familiei și educația capului de familie

Educația capului de familie	Venit mare %	Venit mic %
Generală	10	85
Secundară	18	10
Superioară	72	5
Total	**100**	**100**

În Tabelul 42.8, nivelul de educație este considerat cauza, iar venitul familiei este efectul, adică variabila dependentă. Procentele sunt calculate de-a lungul variabilei dependente și închid 100% pe orizontală. În Tabelul 42.9, analistul pornește de la premisa că venitul familiei este cauza (variabila independentă), iar nivelul educațional este efectul (variabila dependentă). Procentele sunt calculate de-a lungul nivelului educațional și însumează 100% pe verticală. De obicei, caracteristicile demografice sunt considerate variabile independente (cauze). Când avem un tabel de frecvență în care participă variabile demografice, atunci calculăm procentele de-a lungul variabilelor despre care presupunem că sunt determinate de factorii demografici (vezi Tabelul 42.10).

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 42.10 Relaţia dintre variabile demografice (sex şi vârstă) şi incidenţa calculatoarelor personale

	Au calculator %	Nu au calculator %	Total %
Total	33	67	100
Sex			
Bărbaţi	38	62	100
Femei	30	70	100
Vârstă			
16-20	44	56	100
21-30	40	60	100
31-40	31	69	100
Peste 40	15	85	100

Acest tabel ne arată câţi bărbaţi din 100 au calculator şi câţi nu. La fel se întâmplă în cazul femeilor şi al grupurilor de vârstă. Luând ca reper situaţia la nivelul totalului populaţiei, observăm că absenţa calculatorului predomină în toate grupurile sociale, dar incidenţa calculatorului este mai mare la bărbaţi şi la grupurile de vârstă sub 30 de ani. Putem răsturna perspectiva, calculând procentele pe verticală. Cei 33% care au calculator devin 100% şi calculăm câţi la sută sunt bărbaţi şi câţi la sută sunt femei. Procedăm analog şi cu cei 67% care nu au calculator. Această abordare ne arată structura internă a grupurilor care posedă şi care nu posedă calculator. Perspectiva populaţiei totale nu mai este, în acest caz, foarte interesantă. În concluzie, din raţiuni analitice, cercetătorul este liber să calculeze procentele în orice direcţie, dacă direcţia de cauzalitate este plauzibilă, iar informaţia obţinută este utilă.

14. Analiza de corelaţie

Corelaţia ne arată cât de puternic sunt legate între ele două variabile despre care presupunem că sunt asociate. Corelaţia are o direcţie care poate fi pozitivă sau negativă. O corelaţie pozitivă apare atunci când, la un respondent, scoruri mari la variabila X sunt asociate cu scoruri mari la variabila Y. De exemplu, cu cât numărul cărţilor pe care le-a citit cineva este mai mare, cu atât numărul de cuvinte pe care le cunoaşte este mai mare. Sau, dimpotrivă, un scor mic la

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

variabila X e asociat cu un scor mic la variabila Y. Corelaţia *negativă* se manifestă atunci când un scor mare la variabila X este asociat cu un scor mic la variabila Y. De exemplu, cu cât cantitatea de alcool consumată este mai mare, cu atât condiţia fizică se diminuează.

Analiza de corelaţie calculează un coeficient de corelaţie. Coeficientul de corelaţie este o valoare care exprimă numeric puterea şi direcţia de asociere a relaţiei lineare între două variabile. Valoarea coeficientului de corelaţie se înscrie între -1,00 şi +1,00 şi are următoarele semnificaţii aproximative:

-1,00: corelaţie negativă perfectă
-0,99 -0,60: corelaţie negativă puternică
-0,59 -0,30: corelaţie negativă moderată
-0,29 -0,10: corelaţie negativă slabă
-0,9 +0,9: corelaţie absentă (în jurul lui 0)
+0,10 +0,29: corelaţie pozitivă slabă
+0,30 +0,59: corelaţie pozitivă moderată
+0,60 +0,99: corelaţie pozitivă puternică
+1,00: corelaţie pozitivă perfectă

În cazul unor eşantioane, este necesar să verificăm dacă corelaţia este semnificativă statistic. Adică, p mai mic decât pragul de semnificaţie ales (de obicei 0,05).

Cele mai frecvente măsurători ale gradului de asociere dintre două variabile sunt: Coeficientul de corelaţie al lui Pearson; Coeficientul de corelaţie al lui Spearman; Lambda; Gamma; Tau; Chi Pătrat; şi Testul t.

Coeficientul lui Pearson se foloseşte numai pentru a detecta o corelaţie în linie dreaptă între două variabile măsurate pe o scală de interval sau aflate sub formă de raport. Variabilele trebuie să fie distribuite normal în cadrul populaţiei.

Coeficientul lui Spearman se foloseşte pentru a detecta o relaţie dintre două variabile x şi y, când ambele variabile au fost ierarhizate.

Lambda măsoară gradul de asociere între două variabile x şi y, măsurate la nivel nominal. Tabelul 42.11 oferă un exemplu.

Tabelul 42.11 Asocierea dintre afilierea politică și zona de rezidență

Zona (y)	Afiliere (x)		
	Stânga %	Dreapta %	Centru %
Urban	30	61	20
Rural	65	12	55

Lambda indică gradul în care valori ale oricăreia dintre cele două variabile pot fi prezise cunoscând valorile celeilalte variabile. Pentru a obține coeficientul Lambda, datele trebuie aranjate sub forma unui tabel de frecvențe. Măsurători similare lui Lambda sunt: coeficientul de contingență și Cramer V.

Gamma (Goodman și Kruskal) se folosește pentru a depista o relație între x și y, atunci când ambele variabile sunt ordinale și au fost aranjate sub forma unui tabel de corelație (vezi Tabelul 42.12).

Tabelul 42.12 Relația dintre numărul de ani de școală și calificativele obținute

Calificativ	Ani de școală			
	Un an %	Doi ani %	Trei ani %	Patru ani %
Foarte bine	6	5	7	10
Bine	10	16	19	18
Slab	23	20	15	7
Foarte slab	15	7	6	2
Total	**54**	**48**	**47**	**37**

Tau (Kendall) se folosește și el atunci când avem date ordinale (ierarhizate).

Chi Pătrat și *Testul t* sunt, de asemenea, folosite pentru măsurarea gradului de asociere dintre 2 variabile. Le vom trata, însă, ceva mai detaliat, la testarea diferențelor dintre date.

Aplicații tipice

- Există vreo legătură între evaluarea diferitelor atribute individuale ale unui produs? De exemplu, cât de puternic este legată evaluarea gustului de evaluarea mirosului unui aliment sau al unei băuturi?

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Un grup de persoane a completat un test de agresivitate şi a indicat numărul de ore în care urmăreşte filme la TV. Cercetătorul foloseşte analiza de corelaţie pentru a stabili dacă cele două variabile (nivelul de agresivitate şi frecvenţa urmăririi filmelor TV) sunt legate între ele, cât de puternică e legătura şi care este direcţia influenţei.
- Un cercetător a măsurat atitudinea unui grup de persoane faţă de căsătorie şi faţă de promovarea femeilor în viaţa socială. Cu ajutorul analizei de corelaţie, el vrea să stabilească dacă cele două atitudini sunt legate între ele şi în ce fel.

15. Analiza de regresie

Este o tehnică predictivă. Pe baza unei variabile X, prezicem variabila Y. Dar mai bine să începem cu un exemplu. Presupunem că la nivelul societăţii există o relaţie de dependenţă între consumul de fructe pe cap de locuitor şi speranţa de viaţă. Consumul de fructe este variabila independentă X, iar speranţa de viaţă este variabila dependentă Y.

Cum testăm această relaţie?

Alegem 20 de ţări cu rate diferite de consum de fructe şi speranţe de viaţă. Pentru fiecare ţară vom avea o valoare medie a consumului de fructe pe cap de locuitor (X) şi o valoare medie a speranţei de viaţă (Y).

Mai întâi calculăm corelaţia dintre cele două variabile. Cu cât coeficientul de corelaţie este mai mare, cu atât creşte precizia prezicerii variabilei Y pe baza variabilei X. Explicaţia este următoarea. Cu cât două variabile au mai multe aspecte în comun (sunt mai puternic corelate), cu atât una dintre variabile ne spune mai multe lucruri despre cealaltă variabilă. Presupunem că am găsit o corelaţie de 0,734 cu valoare pozitivă.

Pasul următor este să plotăm variabilele X şi Y pentru fiecare ţară pe un grafic (Figura 42.1).

Ţara A are un consum mediu de 40 kg şi o speranţă de viaţă de 70 ani. Plasăm un punct la intersecţia lui 40 cu 70. Procedăm la fel pentru fiecare din cele 20 de ţări.

Acum, pentru a prezice speranţa de viaţă pe baza consumului de fructe, trebuie să creăm o ecuaţie de regresie, cu ajutorul căreia putem plota în grafic o linie numită linie de regresie. Această linie străbate norul de puncte şi reflectă cea mai bună estimare a noastră despre relaţia dintre scorurile X şi Y. Cu alte cuvinte, linia reduce la minimum distanţa dintre fiecare punct şi linia de regresie. În consecinţă, linia ne permite să prezicem care este scorul Y corespunzător fiecărui

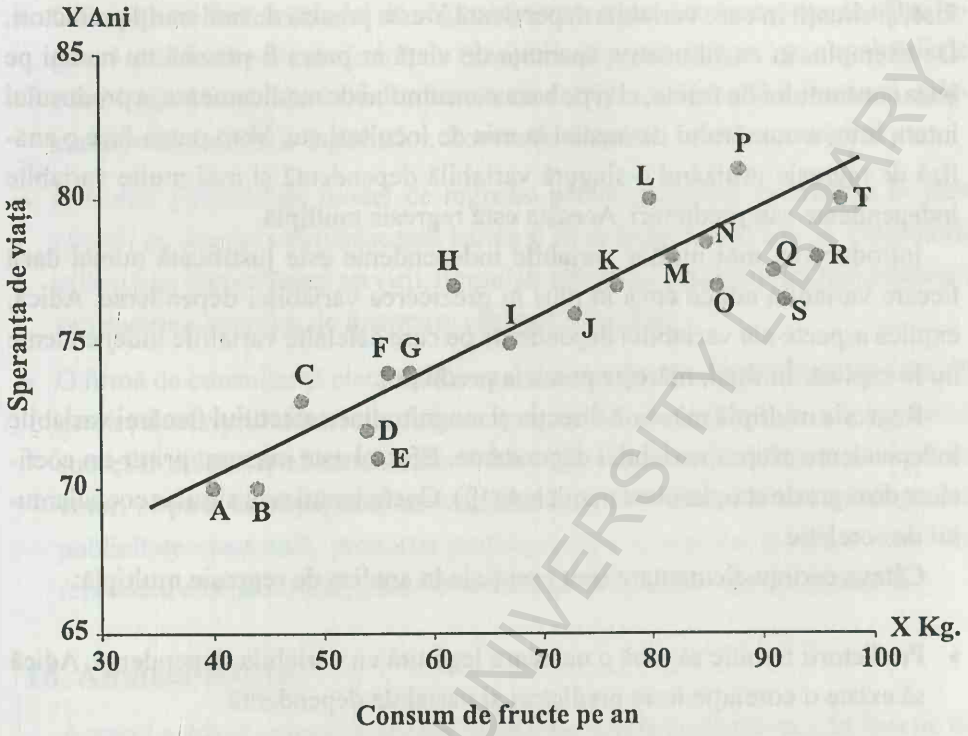


Figura 42.1 Corelația dintre consumul de fructe și speranța de viață

scor X. Mai concret, dacă scorul X este 40, atunci scorul Y ar trebui să fie în jur de 70. Distanța dintre fiecare punct și linia de regresie reprezintă eroarea de predicție. Eroarea este o reflectare directă a corelației între cele două variabile. În situația unei corelații totale sau perfecte, toate punctele s-ar afla pe linia de regresie.

Să rezumăm puțin. Ce știm în acest moment? Avem un coeficient mare de corelație între X și Y (0,734), ceea ce înseamnă că între X și Y există o strânsă dependență, care ar putea fi cauzală. Avem un nor de puncte dens, orientat oblic, de la valorile mici spre cele mari ale lui X și Y. Și avem o linie de regresie, care exprimă cea mai bună estimare despre relația dintre fiecare scor X și fiecare scor Y. Această configurație de date ne arată că Y poate fi prezis pe baza lui X, adică speranța de viață într-o anumită țară poate fi prezisă pe baza cantității de fructe consumate pe cap de locuitor.

Odată ce avem o linie de regresie, vom putea s-o folosim pentru a prezice scoruri suplimentare ale lui Y pe baza unor scoruri suplimentare ale lui X.

Până acum am vorbit despre relația dintre o variabilă dependentă Y și un singur predictor X. Aceasta este regresia liniară. După cum vă imaginați, există,

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

însă, şi situaţii în care variabila dependentă Y este prezisă de mai mulţi predictori. De exemplu, în cazul nostru, speranţa de viaţă ar putea fi prezisă nu numai pe baza consumului de fructe, ci şi pe baza consumului de medicamente, a produsului intern brut, a numărului de medici la mia de locuitori etc. Vom putea face o analiză de regresie utilizând o singură variabilă dependentă şi mai multe variabile independente sau predictori. Aceasta este regresia multiplă.

Introducerea mai multor variabile independente este justificată numai dacă fiecare variabilă aduce ceva în plus în prezicerea variabilei dependente. Adică, explică aspecte ale variabilei dependente pe care celelalte variabile independente nu le explică. În final, măreşte precizia predicţiei.

Regresia multiplă măsoară direcţia şi magnitudinea efectului fiecărei variabile independente asupra variabilei dependente. Efectul este măsurat printr-un coeficient de regresie standardizat numit beta (β). Coeficientul este similar coeficientului de corelaţie.

Câteva cerinţe elementare sunt esenţiale în analiza de regresie multiplă:

- Predictorii trebuie să aibă o oarecare legătură cu variabila dependentă. Adică să existe o corelaţie între predictori şi variabila dependentă.
- Predictorii nu trebuie să fie corelaţi între ei. Dacă predictorii sunt corelaţi între ei, atunci nu vom şti în ce măsură prezice fiecare predictor variabila dependentă. De exemplu, presupunem că opinia despre gustul unei cafele este variabila dependentă, iar aroma, gustul amar, remanenţa gustului şi intensitatea gustului de cafea sunt predictori. Vrem să stabilim în ce măsură opinia despre gust poate fi prezisă pe baza celor 4 predictori. Analiza de regresie multiplă ne arată că intensitatea gustului de cafea are ponderea cea mai mare în aprecierea generală a gustului. Dar dacă există o corelaţie semnificativă între intensitatea gustului de cafea şi aromă, atunci nu mai putem trage concluzia de mai sus.

Aplicaţii tipice

- În ce fel se schimbă satisfacţia faţă de un anumit produs în cazul în care creşte (sau scade) satisfacţia privind un aspect individual al produsului (de exemplu, imaginea lui)?
- În ce fel se schimbă imaginea de ansamblu a unui candidat, în cazul în care se îmbunătăţeşte imaginea unor componente, ca de pildă, calităţile retorice, înfăţişarea etc.?

- O firmă a utilizat un model de regresie pentru a prezice accesarea de către ingineri a unor site-uri profesionale (variabile dependente) pe baza evaluării de către ingineri a fiecărui site, în funcție de calitatea informației, ilustrații, relevanța pentru nevoile inginerilor, frecvența utilizării, ușurința navigării etc.
- O bancă a folosit un model de regresie pentru a prezice momentul în care clienții au tendința să părăsească banca și să se mute la altă bancă. Predictorii utilizați au fost calitatea servirii, timpul de așteptare, amabilitatea personalului, satisfacerea nevoilor de finanțare, câștigul financiar.
- O firmă de consultanță electorală a analizat rezultatele alegerilor locale din 20 de circumscripții electorale. A folosit un model de regresie pentru a prezice succesul electoral al candidaților. Variabila dependentă a fost procentul de voturi obținut de câștigător, iar predictorii au fost: totalul cheltuielilor pentru publicitate electorală, proporția participanților la vot, candidatura nouă sau repetată a câștigătorului, numărul de discursuri publice ale candidatului.

16. Analiza cluster

Această analiză grupează obiecte (persoane, produse, firme etc), în funcție de caracteristicile prin care se aseamănă, și construiește grupuri omogene, care se deosebesc în mod clar între ele. O prezentare detaliată a principiilor Analizei cluster se află în capitolul „Cercetarea poziționării" din această lucrare.

Aplicații tipice

- O cercetare a măsurat așteptările unui eșantion reprezentativ de populație față de supermarketuri. S-a pus întrebarea dacă se pot găsi în interiorul eșantionului grupuri omogene de persoane, care se deosebesc între ele în ceea ce privește așteptările lor. Analiza cluster ne ajută să depistăm aceste grupuri, dacă există.
- O cercetare a analizat stilurile de viață ale tinerilor consumatori de vin. S-a recurs la Analiza cluster pentru a vedea dacă aceștia pot fi grupați în segmente distincte, sub raportul stilului lor de viață.
- O bancă dorește să grupeze sucursalele sale dintr-un oraș mare în trei clustere, în funcție de caracteristicile depunătorilor bărbați și ale depunătorilor femei.

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

17. Analiza de discriminanță

Aceasta separă dintr-o populație obiecte sau persoane, le alocă unor grupuri parțiale predefinite și explică procesul cu ajutorul unor variabile, care dispun de capacitatea cea mai mare de separare sau de caracterizare. În toate cazurile se pornește de la grupe apriorice, care sunt apoi separate și caracterizate cât mai bine cu ajutorul unei multitudini de variabile independente.

Aplicații tipice

- În urma unei cercetări s-au găsit mai multe grupuri omogene (clustere), care se deosebesc între ele în ceea ce privește beneficiile pe care grupurile le așteaptă de la telefonia mobilă. Cercetarea a măsurat importanța acordată de respondenți diferitelor motive de cumpărare a unei mărci X de telefon mobil. Cu ajutorul Analizei de discriminanță, cercetătorii au vrut să vadă dacă grupurile se deosebesc între ele în privința importanței diferitelor motive de cumpărare a mărcii X. De asemenea, au vrut să determine care dintre motivele de cumpărare diferențiază cel mai puternic grupurile între ele și dacă „prestigiul", ca motiv de cumpărare, are o contribuție mai mare sau mai mică decât motivul „preț" în discriminarea dintre grupuri.
- După efectuarea unui sondaj de opinie, cercetătorii utilizează Analiza de discriminanță pentru a descoperi trăsăturile care caracterizează cel mai bine alegătorii și non-alegătorii unui partid.

18. Analiza factorială

Aceasta analizează mulțimi de variabile, despre care se poate presupune că depind de anumite supervariabile, care nu pot fi măsurate în mod direct. Scopul principal este extragerea acestor supervariabile (factori) dintr-o mulțime de variabile observate. Factorii trebuie să fie cât mai simpli, să descrie și să explice observațiile cât mai precis.

Există două metode de analiză factorială: Analiza în componente principale și Analiza factorială comună. Analiza în componente principale se folosește atunci când obiectivul principal este să determinăm numărul minim de factori care explică maximum de varianță în setul de date, pentru a folosi ulterior factorii în analize multivariate. Factorii sunt denumiți componente principale.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza factorială comună este recomandată atunci când obiectivul principal este să identificăm dimensiunile subadiacente, iar varianţa comună se dovedeşte interesantă pentru analiză. Metoda mai poartă şi numele de Factorizarea axelor principale.

Aplicaţii tipice

- În cadrul unui sondaj, respondenţii trebuie să parcurgă o listă de afirmaţii care descriu modalităţi de comportament în diferite situaţii individuale şi de grup. Cu ajutorul unei scale, ei trebuie să arate în ce măsură se potriveşte fiecare tip de comportament cu felul lor de a fi. Cercetătorul foloseşte Analiza factorială pentru a identifica factorii (supervariabilele) care stau la baza multitudinii de comportamente diferite.
- Un grup de consumatori evaluează diferitele caracteristici ale băuturilor răcoritoare (grad de acidulare, gust, preţ, capacitate de stingere a setei, gust de lămâie etc). Cu ajutorul AF, cercetătorii încearcă să izoleze caracteristica cea mai importantă, compusă din câteva caracteristici măsurate.
- O firmă de carburant pentru autovehicule a analizat stilurile de viaţă ale conducătorilor auto, în strânsă legătură cu utilizarea autovehiculului. Sunt selectate 65 de afirmaţii, care reflectă activităţi, interese şi opinii referitoare la utilizarea, întreţinerea şi cumpărarea autovehiculului. Respondenţii au indicat pe o scală acordul sau dezacordul lor cu fiecare afirmaţie. Analiza factorială a grupat cele 65 de afirmaţii în 6 factori.

19. Scalarea multidimensională (SMD)

Scalarea multidimensională se bazează pe examinarea relaţiilor de proximitate dintre date. Relaţiile de proximitate sunt puse în evidenţă cu ajutorul tuturor perechilor posibile de date din cadrul unui set de date. Să presupunem că un eşantion de respondenţi a completat un chestionar cu şase întrebări scalate, care aveau posibilitatea să identifice şase orientări valorice distincte: Autoconsideraţie (A), Siguranţă (S), Relaţii calde (R), Înfăptuiri personale (Î), Distracţie şi plăceri (D), Prestigiu (P). Datele de proximitate reprezintă corelaţiile dintre cele şase scale prezentate în Tabelul 42.13.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 42.13 Intercorelații dintre scale

	A	S	R	Î	D	P
Autoconsiderație (A)	1					
Siguranță (S)	0,32	1				
Relații calde(R)	0,06	0,36	1			
Înfăptuiri personale (Î)	0,40	0,18	0,01	1		
Distracție și plăceri (D)	0,13	0,03	0,28	-0,09	1	
Prestigiu (P)	0,56	0,15	0,04	0,58	0,14	1

Această matrice de proximitate a datelor este supusă unei analize de scalare non-metrică, în două dimensiuni. Analiza încearcă să reprezinte structura celor șase orientări valorice sub forma unor coordonate, în așa fel încât orientările cele mai puternic corelate între ele sunt reprezentate ca apropiate unele față de altele, în timp ce scalele (orientările) corelate slab între ele sunt reprezentate la distanță unele de altele. Tabelul 42.14 prezintă configurațiile estimative empirice.

Tabelul 42.14 Configurații empirice estimative pentru șase scale

	Configurare empirică	
	Dimensiunea 1	**Dimensiunea 2**
Autoconsiderație	0,92	-0,50
Siguranță	0,35	0,59
Relații calde	-0,49	0,60
Înfăptuiri personale	1,48	-0,28
Distracție și plăceri	-1,20	0,18
Prestigiu	1,22	-0,10

Se poate observa că intercorelația cea mai slabă din Tabelul 42.13 se situează între Înfăptuiri personale și Distracție și plăceri (r = -0,09), iar aceste două scale se află la cea mai mare distanță una față de cealaltă. Cele mai mari corelații apar între Înfăptuiri, Prestigiu și Autoconsiderație, iar aceste scale se află, de altfel, aproape unele față de altele (vezi Figura 42.2). Cu cât corelațiile sunt mai mari, cu atât distanțele dintre ele sunt mai mici. Metodele de Scalare multidimensională, bazate pe ideea distanței, înlocuiesc o matrice de proximitate cu o structură bazată

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

pe coordonate dimensionale. În această structură, distanțele dintre obiecte reproduc datele de proximitate. Aşadar, Scalarea multidimensională funcționează după principiul: „Cine se aseamănă se adună". Date similare sunt reprezentate ca fiind mai apropiate unele de altele în cadrul structurii.

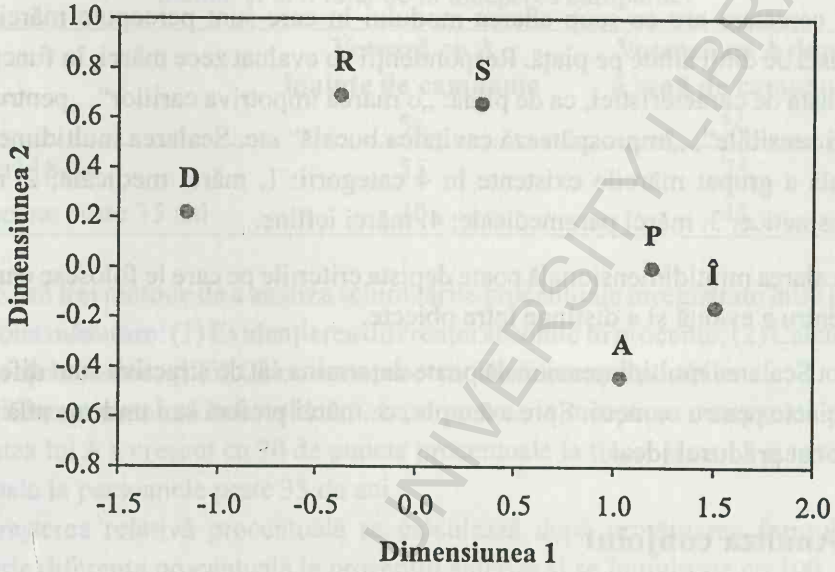


Figura 42.2 Matrice de proximitate bidimensională, reproducând, prin distanța dintre puncte, relația (de apropiere/depărtare) dintre stimuli

Problema cea mai complicată este interpretarea soluțiilor oferite de Scalarea multidimensională. Trebuie să folosim atât metode calitative, cât şi cantitative. Cercetătorul trebuie să cunoască particularitățile stimulilor şi să desprindă particularitatea care îi unește. O metodă eficientă de interpretare vizuală este compararea stimulilor localizați la capetele opuse ale dimensiunilor. În exemplul nostru din Figura 42.2, A, Î şi P pot fi interpretate ca orientări raționale, în timp ce D, R şi S pot fi considerate orientări preponderent emoționale. În consecință, Dimensiunea 1 poate fi considerată o axă rațională de la o valoare scăzută (minus) la o valoare crescută (plus), iar Dimensiunea 2 poate fi interpretată ca o axă emoțională de la minus la plus.

Aplicații tipice

- Să presupunem că ne interesează să stabilim cum percep oamenii ziarele de pe piață – care sunt privite ca fiind similare şi care sunt considerate ca fiind diferite.

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Scalarea multidimensională ne poate arăta, spre exemplu, că ziarul X este perceput ca având similitudini cu W şi A, din cauza orientării editoriale şi a layout-ului, şi diferit de B şi Z, care au în comun un anumit stil polemic agresiv.

- O cercetare are ca scop aflarea modului în care sunt percepute mărcile de pastă de dinţi aflate pe piaţă. Respondenţii au evaluat zece mărci, în funcţie de o listă de caracteristici, ca de pildă: „o marcă împotriva cariilor", „pentru gingii sensibile", „împrospătează cavitatea bucală" etc. Scalarea multidimensională a grupat mărcile existente în 4 categorii: 1. mărci medicale; 2. mărci cosmetice; 3. mărci paramedicale; 4. mărci ieftine.
- Scalarea multidimensională poate depista criteriile pe care le folosesc oamenii pentru a evalua şi a distinge între obiecte.
- Tot Scalarea multidimensională poate determina cât de atractive sunt diferitele obiecte pentru oameni. Spre exemplu, ce mărci preferă sau unde se află poziţionat produsul ideal.

20. Analiza conjoint

Analiza conjoint obţine valoarea relativă pe care o are pentru consumatori fiecare nivel sau fiecare caracteristică ale unor atribute, în vederea găsirii celei mai avantajoase combinaţii de niveluri sau caracteristici de atribute. Pentru o prezentare pe larg a acestei metode, vezi capitolul despre testarea conceptelor şi capitolul despre studiile de preţ.

Aplicaţii tipice

- Presupunem că un producător de automobile are următoarea dilemă: trebuie să aleagă o variantă din trei variante de preţ, o variantă din trei variante de design, o variantă din trei variante de nume de marcă şi o variantă din trei variante de capacitate a motorului. Combinaţia trebuie să fie cea mai bună (profitabilă). Analiza conjoint îl ajută să rezolve problema.

21. Analiza schimbării procentuale

Măsurătorile efectuate la momente diferite pot genera procente diferite. Cum interpretăm schimbările procentuale? Să luăm un exemplu. Măsurăm popularitatea

candidatului A, înainte de începerea campaniei electorale şi la o lună de la începerea acesteia. Să presupunem că obţinem rezultatele din Tabelul 42.15.

Tabelul 42.15 Popularitatea candidatului A, înainte şi la o lună de la începerea campaniei

	Votează cu A înainte de campanie %	Votează cu A după o lună de campanie %
Tineri 18-34	55	75
Persoane peste 35 ani	30	45

Există trei metode de a analiza schimbările procentuale înregistrate între prima şi a doua măsurare: (1) Evidenţierea diferenţei absolute în procente; (2) Calcularea diferenţei relative; şi (3) Calcularea procentului diferenţei posibile.

Diferenţa absolută este evidentă. La o lună de la începerea campaniei, popularitatea lui A a crescut cu 20 de puncte procentuale la tineri şi cu 15 puncte procentuale la persoanele peste 35 de ani.

Creşterea relativă procentuală se calculează după următoarea formulă: se împarte diferenţa procentuală la procentul anterior şi se înmulţeşte cu 100.

$$CR_{tineri} = \frac{20}{55} \times 100 = 36\%$$

$$CR_{vârstnici} = \frac{15}{30} \times 100 = 50\%$$

Aşadar, candidatul a obţinut o creştere relativă a popularităţii de 36% la tineri şi de 50% la persoanele peste 35 de ani.

Calcularea procentului diferenţei posibile porneşte de la constatarea că punctul maxim până la care ar fi putut creşte popularitatea lui A este de 45% la tineri (100-55) şi de 70% la persoanele peste 35 de ani (100-30). Prin urmare, Procentul Diferenţei Posibile (PDP) este:

$$PDP_{tineri} = \frac{20}{45} \times 100 = 44{,}4\% \text{ (din maximum de profit)}$$

$$PDP_{vârstnici} = \frac{15}{70} \times 100 = 21{,}4\% \text{ (din maximum de profit)}$$

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza diferenței absolute este simplă și necesită doar cunoașterea diferenței între procente și puncte procentuale. Când măsurăm schimbarea în procente de la un moment la altul, primul dintre acestea este considerat ca fiind baza de 100%. Spunem că popularitatea candidatului A a crescut cu 20 de puncte procentuale în rândul tinerilor.

Analiza creșterii relative poate induce în eroare atunci când bazele de calcul procentual sunt foarte mici.

Procentul diferenței posibile evidențiază un fapt interesant, și anume: pe măsură ce scade diferența dintre nivelul potențial (punctul de vârf) și nivelul atins (performanța), creșterea popularității lui A se realizează tot mai greu. Se poate observa că cele trei metode evidențiază aspecte diferite ale schimbărilor procentuale, ceea ce justifică faptul că uneori ele sunt utilizate concomitent.

Analiza diferențelor

Diferențele dintre date apar fie în cadrul aceluiași șir, fie între două șiruri de date. Prima întrebare pe care ne-o punem este: cât de reale sunt aceste diferențe pentru a putea adopta decizii practice pe baza lor? Un număr mare de teste statistice sunt disponibile pentru a stabili dacă diferitele măsurători sunt cu adevărat diferite între ele sau nu. Analistul trebuie să le cunoască și, mai ales, să știe ce teste trebuie folosite, în funcție de situație. Am creat tabelul de mai jos pentru a facilita alegerea practică a principalelor teste în cercetarea de marketing.

Tipul de date	Un singur eșantion	Două eșantioane sau mai multe	
		Independente	Dependente
Scalate nominal	• Chi Pătrat	• Chi Pătrat	
Scalate ordinal	• Kolmogorov-Smirnov	• Mann-Whitney • Kruskal-Wallis • Kolmogorov-Smirnov	• Wilcoxon • ANOVA
Scalate metric (interval sau raport)	• Testul z • Testul t	• Testul t • ANOVA	• ANOVA • Testul t pentru eșantioane dependente

BCU IAȘI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

- Datele scalate nominal folosesc numere pentru a defini variabilele. De exemplu, bărbați 1, femei 2. Sau: muncitor 1, funcționar 2, inginer 3, pensionar 4, casnică 5. Numerele sunt simple coduri.
- Datele scalate ordinal sunt organizări ierarhice ale unui șir de variabile, în funcție de preferință, importanță etc. sau pentru efectuarea de comparații.
- Datele metrice sunt obținute prin scale de interval: 1 – deloc, 2 – puțin, 3 – mult, 4 – foarte mult, sau prin scale de raport: în T_2 consumul a fost cu 6% mai mare decât în T_1. Scalele de interval se utilizează pentru a măsura atitudini, iar scalele de raport se folosesc, în special, pentru exprimarea cifrelor de vânzări, a cotelor de piață, a profitului sau a evoluțiilor economice.
- Eșantioanele independente reflectă populații separate. De exemplu, un eșantion aleator de 50 de studenți și un eșantion aleator de 50 de pensionari. Compoziția unui eșantion nu are nici o legătură cu compoziția celuilalt eșantion. Fiecare eșantion este selectat independent de celălalt. În cercetarea experimentală, două eșantioane independente sunt: eșantionul test și grupul de control.
- Eșantioanele dependente sunt selectate în așa fel încât membri unui eșantion reflectă structura celuilalt eșantion. Se mai numesc și „perechi potrivite". Cele două eșantioane sunt omogene. Un caz particular foarte frecvent al eșantioanelor dependente este experimentul „înainte și după" sau măsurarea repetitivă pe același eșantion. De exemplu, măsurăm reacția față de un produs pe un eșantion de 50 de persoane. Apoi prezentăm o reclamă și repetăm măsurarea pe același eșantion.

  Prezentăm în continuare principalele teste pe scurt.

22. Testul Z

- Compară valoarea dată de un eșantion cu valoarea dată de întreaga populație.
- Compară scoruri de la distribuții diferite. De exemplu, 85% cu 102 puncte. Scorurile sunt standardizate prin transformarea lor în scoruri Z, exprimate sub forma abaterilor standardizate de la mediile lor.
- Poate fi folosit în următoarele condiții:
  - Un singur eșantion.
  - Deviația standard a populației este cunoscută.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Eşantionul este extras dint-o populaţie cu distribuţie normală sau caracteristica studiată este distribuită normal în eşantion.
- Eşantion minim n = 30.
- Măsurare bazată pe scale metrice.

Aplicaţii tipice pentru compararea diferenţelor

- Presupunem că, la o întrebare despre evaluarea situaţiei lor financiare comparativ cu anul trecut, 15 respondenţi au dat următoarele răspunsuri:

Mult mai bună	5
Ceva mai bună	4
La fel	3
Ceva mai proastă	2
Mult mai proastă	1

  Media este de 3,4, iar deviaţia standard a eşantionului este de 1,9. Cum putem fi siguri că valoarea medie 3,4 este semnificativ mai mare decât 3 (media scalei)? Testul Z oferă răspunsul la această întrebare.

- Două eşantioane diferite răspund la un test de cultură generală. Primul eşantion cuprinde 50 de persoane şi obţine un punctaj mediu de 70 de puncte, cu o deviaţie standard de 12 puncte. Al doilea eşantion include 60 de persoane şi obţine un punctaj de 73 de puncte, cu o deviaţie standard de 6 puncte. Folosim Testul Z pentru a verifica dacă diferenţa dintre cele două performanţe este semnificativă statistic.

Aplicaţii tipice pentru compararea scorurilor diferite

- Scorurile Z sunt foarte utile pentru transformarea rangurilor în valori de scală. Obţinem ranguri atunci când rugăm respondenţii să ierarhizeze un grup de obiecte, în loc să evalueze fiecare obiect pe o scală. În faza de analiză putem converti rangurile în valori de scală.

  Se porneşte de la premisa că diferenţa dintre obiectele plasate la capetele ierarhiei este mai mare decât diferenţa dintre obiectele plasate în mijlocul ierarhiei. Structura diferenţelor dintre obiecte în cadrul ierarhiei poate fi echivalată cu diferenţele dintre valorile Z din cadrul distribuţiei normale sub formă de

BUJNI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

clopot. În consecință, pentru fiecare obiect ierarhizat trebuie să găsim în tabele scorul Z.

Iată un exemplu în care un eşantion a ierarhizat 10 mărci generând o ierarhie medie redată în Tabelul 42.16.

Tabelul 42.16 Ierarhia medie a 10 mărci pe un eşantion de 100 de respondenţi

Marca	Rang	Percentile	Valoarea Z
X	1	5	-1,65
Y	2	15	-1,04
Z	3	25	-0,67
W	4	35	-0,39
O	5	45	-0,13
M	6	55	0,13
T	7	65	0,39
S	8	75	0,67
L	9	85	1,04
F	10	95	1,65

Pentru marca X, de exemplu, constatăm că proporţia de 0,5 din aria de sub curba normală corespunde unei valori Z de -1,65 în tabelul cu scoruri Z.

Marca Y, aflată la o proporţie de 0,15 din aria de sub curbă, are o valoare Z corespunzătoare de -1,04.

Practic, cu ajutorul valorilor Z rangurile au fost transformate în valori de scală. Putem lucra cu aceste valori ca şi cum ar fi fost obţinute prin evaluarea fiecărui item pe o scală de interval.

23. Testul t

- Compară două medii de la două eşantioane diferite.
- Compară două medii care provin de la acelaşi eşantion, în manieră „înainte şi după" un tratament.
- Poate fi folosit în următoarele condiţii:
  - Un singur eşantion sau două eşantioane independente.
  - Cazurile din fiecare eşantion sunt selectate aleator, iar scorurile la variabilele test sunt independente între ele.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Eşantionul/eşantioanele au o distribuţie normală sau caracteristica studiată este normal distribuită.
- Pentru toate mărimile de eşantioane.
- Măsurare bazată pe scale metrice.

Aplicaţii tipice

- Presupunem că un producător de bere a creat un nou ambalaj pentru marca Lager. El vrea să testeze vânzările mărcii cu noul ambalaj în 10 magazine, într-un interval de o lună. Firma estimează că ar trebui să vândă 100 de navete pe săptămână în fiecare magazin, pentru ca noul ambalaj să fie profitabil şi să poată fi introdus pe scară largă. Vânzările medii pe săptămână la nivelul fiecărui magazin s-au situat între 86 şi 138 navete, iar media a fost de 108 navete. Folosim Testul t pentru a vedea dacă vânzările au fost, într-adevăr, mai mari de 100 de navete pe magazin, aşa cum arată media vânzărilor. Cu alte cuvinte, testul t ne arată dacă diferenţa dintre valoarea medie şi valoarea de 100 per magazin este semnificativă statistic.
- Un cercetător constată că durata medie zilnică de vizionare TV este puţin mai mare în gospodăriile din oraşele cu până la 100.000 de locuitori decât în gospodăriile din oraşele cu peste 100.000 locuitori. El presupune că duratele de vizionare sunt normal distribuite în cele două populaţii. Testul t se foloseşte pentru a vedea dacă diferenţa este semnificativă.

24. Testul Chi pătrat

- Compară două sau mai multe distribuţii de frecvenţă pentru a vedea dacă există o diferenţă semnificativă între numărul de răspunsuri observate în fiecare categorie şi numărul aşteptat de răspunsuri pentru fiecare categorie. (Verifică dacă nu cumva diferenţele sunt prea mari pentru a fi atribuite fluctuaţiilor eşantionului).
- Poate fi utilizat şi pentru verificarea gradului în care o singură distribuţie de frecvenţe se abate de la distribuţia aşteptată *(one way Chi square test)*.
- Poate fi folosit în următoarele condiţii:
  - Un singur eşantion sau două eşantioane independente.
  - Nu se poate presupune că variabila studiată este normal distribuită.
  - Eşantioane mici.

BUJ IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Măsurarea bazată pe scale nominale.
- Categoriile de răspuns sunt mutual exclusive: persoana votează cu A sau nu votează cu A.
- Niciuna dintre valorile aşteptate nu este mai mică decât 1, iar numărul valorilor sub 5 este sub 20%.

O metodă practică rapidă de calculare a lui Chi pătrat

- Presupunem că am întrebat un eşantion de 200 de oameni dacă sunt optimişti sau pesimişti, şi am analizat rezultatele în funcţie de două categorii de vârstă. Vrem să folosim Chi pătrat pentru a verifica dacă diferenţele dintre tineri şi vârstnici sunt reale, iar vârsta este asociată, după caz, cu optimismul sau pesimismul.
  Rezultatele din Tabelul 42.17 sunt prezentate în cifre absolute, şi nu în procente.

Tabelul 42.17 Valorile reale

	Tineri	**Vârstnici**	**Total**
Optimişti	70	40	110
Pesimişti	10	80	90
Total	**80**	**120**	**200**

Valorile aşteptate (vezi Tabelul 42.18) se calculează în felul următor:
Valoare aşteptată = Totalul coloanei × Totalul rândurilor/Total general.
Exemplu: (80 × 110/200 = 44; 80 × 90/200 = 36)

Tabelul 42.18 Valorile aşteptate

	Tineri	**Vârstnici**	**Total**
Optimişti	44	66	110
Pesimişti	36	54	90
Total	**80**	**120**	**200**

Diferenţa (vezi Tabelul 42.19) se calculează în felul următor:
Diferenţa = (Real - Aşteptat)
Exemplu (70-44) = 26; (10-36)= -26

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabel 42.19 Diferența dintre valorile reale și valorile așteptate

	Tineri	Vârstnici	Total
Optimiști	26	-26	0
Pesimiști	-26	26	0
Total	**0**	**0**	**0**

Suma fiecărei diferențe este ridicată la pătrat, apoi este împărțită la valoarea așteptată a celulei respective.

Exemplu: $26^2 = 676$; $676 : 44 = 15{,}36$; $(-26)^2 = 676$; $676 : 36 = 18{,}77$.

Chi pătrat = Rândul 1 (15,36 + 10,24) + Rândul 2 (18,77 + 12,51) =56,8

Chi pătrat nu este zero, deci există o legătură între vârstă și optimism sau pesimism. Datele nu sunt independente. Chi pătrat nu ne poate indica, însă, și direcția asocierii. Evident, în cazul exemplului nostru, nu avem dileme de interpretare.

Aplicații tipice

- Un eșantion de 200 de respondenți își exprimă preferințele pentru șase candidați la alegerile pentru funcția de primar într-o localitate. Candidații obțin următoarele scoruri: 15%, 18%, 23%, 27%, 17%. Testul Chi pătrat urmează să determine dacă există o diferență între preferințele pentru cei șase candidați.
- Un cercetător vrea să verifice, cu ajutorul Testului Chi pătrat, dacă aceste preferințe pentru doi candidați diferă în funcție de patru grupe de vârstă (vezi Tabelul 42.20).

Tabel 42.20 Analiza preferințelor în alegeri, în funcție de vârstă

Preferința pentru	Vârsta			
	18-24	25-34	35-55	Peste 55
A	140	90	80	60
B	100	90	110	130

- În urma unei cercetări, s-a stabilit că există o diferență între persoanele cu studii superioare și persoanele cu studii medii, în ceea ce privește susținerea privatizării (vezi Tabelul 42.21). Utilizând Chi pătrat, cercetătorul vrea să vadă dacă aceste diferențe sunt reale.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabel 42.21 Atitudinea față de privatizare în funcție de nivelul de studiu

Atitudinea față de privatizare	Studii	
	Studii medii	Studii superioare
	N	N
Nu susțin privatizarea	45	22
Susțin privatizarea	11	30

25. Testul Kolmogorov-Smirnov

- Compară două eşantioane independente, pentru a stabili dacă distribuțiile lor sunt identice.
- Compară distribuția unui singur eşantion cu distribuția teoretică.
- Verifică dacă nu există diferențe subtile, care nu apar la prima vedere din examinarea mediei, medianei etc.
- Testul poate fi folosit în următoarele condiții:
  - Un singur eşantion sau două eşantioane independente.
  - Nu se poate presupune că variabila studiată este normal distribuită.
  - Măsurarea se bazează numai pe scale ordinale. (Este singura diferență față de Chi pătrat).
  - Eşantioanele sunt relativ mici.

Aplicații tipice

- Un cercetător a măsurat preferința unui eşantion de 500 de persoane pentru televizoare cu diferite mărimi ale diagonalelor ecranului. A obținut o distribuție a preferințelor. A dorit să verifice dacă rezultatele au apărut întâmplător sau reprezintă o preferință semnificativă. Întrucât mărimea diagonalelor reprezintă o ierarhizare naturală, Testul Kolmogorov-Smirnov poate fi aplicat pentru a verifica ipoteza existenței unei preferințe.

26. Testul Wilcoxon al Sumei rangurilor *(Rank Sum Test)*

- Compară două eşantioane independente, când vrem să vedem dacă există diferențe semnificative între mediile lor.

BUNIVERSITY CENTRAL LIBRARY

- Când vrem să stabilim atât direcția în care se înscrie diferența, cât și magnitudinea relativă a diferenței între cele două eșantioane.
- Testul poate fi folosit în următoarele condiții:
  - Eșantioane dependente („perechi potrivite")
  - Presupunem că nu cunoaștem cum se distribuie rezultatele și nu cunoaștem valorile exacte ale măsurătorilor eșantionului.
  - Nu se poate presupune că variabila studiată este distribuită normal.
  - Măsurarea se bazează pe scale ordinale.

Aplicații tipice

- Să ne imaginăm că două eșantioane omogene au participat la testarea a două beri. Un eșantion a gustat berea A și un alt eșantion a gustat berea B. Respondenții au fost rugați să evalueze gustul berii pe o scară cu cinci gradații, de la „foarte neplăcut" la „foarte plăcut". Testul Wilcoxon ierarhizează scorurile medii provenind de la respondenții din ambele eșantioane și compară rangurile. Dacă într-un eșantion s-au adunat ranguri mai mici, iar în celălalt s-au concentrat ranguri mai mari, înseamnă că cele două eșantioane diferă în ceea ce privește evaluarea gustului celor două beri. Întrucât eșantioanele sunt omogene, se poate conchide că cele două beri diferă în privința gustului, în sensul că una dintre beri are un gust mai plăcut decât cealaltă.

27. Testul Wilcoxon al Semnului fiecărui rang în parte *(Signed Rank Test)*

- Compară două eșantioane dependente (perechi) extrase din aceeași populație. De exemplu, comparăm rezultatele de la pre-test cu rezultatele de la post-test, ambele pe eșantionul A. Presupunem că testăm influența unei reclame asupra atitudinilor. Folosim tehnica diferențialului semantic, aplicată înainte și după reclamă, pe același eșantion.
- Testul poate fi folosit în următoarele condiții:
  - Avem două eșantioane dependente.
  - Nu se poate presupune că variabila studiată este distribuită normal.
  - Măsurarea se bazează pe date ordinale.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aplicații tipice

- O bancă vrea să testeze eficiența unei campanii publicitare care și-a propus să mărească notorietatea serviciilor băncii. Banca aplică un chestionar înainte de campanie, pentru a măsura notorietatea serviciilor oferite. După campanie, banca aplică același chestionar la același grup de respondenți. Obiectivul este de a stabili dacă s-a produs vreo schimbare în notorietatea serviciilor oferite, ca urmare a campaniei publicitare.

28. Testul Mann-Whitney (U)

- Determină dacă două eșantioane aleatorii independente au fost extrase din populații identice sau din populații cu aceeași mediană.
- Este util când nu putem folosi testul t, pentru că nu se pot îndeplini asumpțiile testului t.
- Testul poate fi folosit în următoarele condiții:
  - Avem două eșantioane independente.
  - Nu se poate presupune că variabila studiată este distribuită normal.
  - Măsurarea se bazează pe date ordinale.

Aplicații tipice

- Două eșantioane aleatorii independente evaluează performanța a două produse de curățat suprafața bucătăriei.
- Două eșantioane independente evaluează, în minute, rapiditatea cu care își fac efectul două medicamente antialergice.

29. Testul Kruskal-Wallis (Analiza unidirecțională a variației pe baza rangurilor)

- Compară două, trei sau mai multe eșantioane independente, iar mărimile eșantioanelor sunt diferite. Testul stabilește dacă eșantioanele au fost extrase din populații identice sau din populații cu aceeași mediană.
- Este o extensie a testului Mann-Whitney (U) pentru situații în care comparăm mai mult de două eșantioane independente.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Este util când nu putem folosi ANOVA pentru că mărimile eşantioanelor sunt diferite (Pentru ANOVA, eşantioanele trebuie să fie omogene).
- Testul poate fi folosit în următoarele condiţii:
  - Avem două sau mai multe eşantioane independente.
  - Nu poate fi utilizat pentru testarea diferenţelor în cadrul unui singur eşantion, care a fost trecut prin mai multe măsurări succesive.
  - Fiecare eşantion conţine minimum 6 cazuri.
  - Măsurarea se bazează pe date ordinale pentru obţinerea rangurilor.

Aplicaţii tipice

- O firmă vrea să testeze opinia consumatorilor despre 4 variante ale unui produs alimentar. Fiecare variantă este testată de un eşantion independent, extras din aceeaşi populaţie. Cele 4 variante pot fi produse diferite sau acelaşi produs prezentat în ambalaje diferite şi sub nume diferit.
- O firmă de carburant vrea să analizeze consumul de benzină în trei categorii de gospodării: un grup de gospodării cu venit mic, unul cu venit mediu şi un grup cu venit ridicat. Scopul este de a vedea dacă diferenţele de consum observate între cele trei categorii în lunile cu trafic intens sunt semnificative sau nu. De data aceasta, spre deosebire de exemplul de mai sus, aceeaşi variabilă (consumul de benzină) este analizată pe trei eşantioane extrase din 3 populaţii diferite.

30. ANOVA (Analiza de varianţă)

- În varianta cea mai simplă pe baza testului F (Fisher) generat de ANOVA, ea stabileşte dacă valorile medii ale mai multor grupuri se abat mai mult decât s-ar cuveni în mod normal (aleatoriu) de la valoarea medie a întregii populaţii.
- Compară mediile mai multor grupuri expuse la diverse tratamente şi un grup de control (situaţii experimentale).
- Ne ajută să stabilim dacă diferenţele dintre mediile a două eşantioane sunt semnificative. Adică sunt valabile şi în cadrul populaţiei generale (situaţie neexperimentală).
- Compară mai multe medii, când nu putem folosi testul t, care se aplică în special atunci când testăm numai două medii.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Este utilă când studiul implică o variabilă dependentă scalată metric (interval sau raport) şi o variabilă independentă scalată nominal sau ordinal.
- Testul poate fi folosit în următoarele condiţii:
  - Avem două sau mai eşantioane independente.
  - Eşantioanele provin din populaţii normale.
  - Poate fi folosit pentru două, trei sau mai multe medii ale aceleiaşi variabile, a unor variabile multiple şi a unor medii ale variabilelor multiple care interacţionează între ele.
  - Măsurarea se bazează pe date metrice.
  - Se aplică atunci când membrii grupurilor au fost testaţi o singură dată.

Aplicaţii tipice

- Trei grupuri de vârstă 18-24; 25-34; 35-44 prezintă scoruri medii diferite la intenţia de cumpărare a unui produs bancar. Vrem să aflăm dacă deosebirile constatate între intenţiile de cumpărare sunt determinate de vârstă sau de întâmplare.
- Trei grupuri prezintă scoruri diferite la intenţia de participare la o promoţie, în funcţie de numărul de expuneri la reclama despre promoţie: grupul 1: 5 expuneri; grupul 2: 10 expuneri; grupul 3: 15 expuneri. Cu cât numărul de expuneri este mai mare, cu atât oamenii sunt mai înclinaţi să participe. Testul F arată că efectul constatat este real şi nu aleatoriu.
- Un cercetător vrea să verifice dacă plasarea unei reclame prin intermediul a trei mijloace mass-media diferite a avut un efect asupra nivelului cererii pentru produsul căruia i se face reclamă.
- O firmă vrea să stabilească dacă plasarea unui produs la diferite niveluri ale unei etajere are o influenţă asupra vânzărilor produsului respectiv.
- Trei grupuri testează acelaşi produs, în trei ambalaje diferite, adică fiecare grup testează produsul în alt ambalaj. Se obţin scoruri diferite de preferinţă a produsului, care semnalează o posibilă influenţă a ambalajului asupra preferinţei. Cercetătorii vor să determine, cu ajutorul analizei de varianţă, dacă nivelurile diferite de preferinţe obţinute de la cele trei grupuri sunt întâmplătoare sau semnificative statistic.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

43. Tehnici de facilitare utilizate în abordările calitative

Tehnicile de facilitare sunt procedee de intervievare, care transpun persoana în situații sau roluri imaginare. Transpunerea ușurează relatarea unor experiențe personale mai complexe și permite obținerea unor opinii veridice datorită efectului proiecției din psihologia abisală. Persoanele investigate nu descriu în mod direct ceea ce cred sau simt despre o marcă, ci atribuie altor persoane sau obiecte gândurile și sentimentele lor despre marca respectivă. Astfel, proiecția ajută respondenții să exprime asociații emoționale și imagini mentale despre aspecte intangibile ale mărcilor sau să articuleze stări și experiențe care nu pot fi descrise în manieră rațională și obiectivă.

Ce tehnici de facilitare sunt mai răspândite și în ce situații pot fi folosite? Pentru a mări utilitatea practică a prezentării, vom grupa tehnicile în funcție de problemele de cercetare pe care le rezolvă. Pornind de la obiectivele cercetării, cititorul poate alege astfel, mai ușor, tehnica sau tehnicile cele mai potrivite.

Domeniul cercetat	Tehnici potrivite	Nr.
Comportamente de consum	• Cartografierea minții	6
	• Tehnica vizualizării	20
Cunoștințe	• Tehnica povestirii	13
Percepții	• Tehnica asociativului verbal	1
	• Tehnica analogiei	2
	• Tehnica colajului	7
	• Tehnica personificării mărcii	12
Atitudini	• Tehnica asociativului verbal	1
	• Tehnica analogiei	2
Nevoi și motivații	• Tehnica explorării în scară *(Laddering)*	9
	• Tehnica lui Zaltman de suscitare a metaforelor	21

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Domeniul cercetat	Tehnici potrivite	Nr.
	• Tehnica de completare a propoziţiilor	5
	• Tehnica asociativului verbal	1
	• Tehnica povestirii	13
	• Tehnica reactivării amprentării primare	19
Personalitate	• Tehnica simbolurilor geometrice	18
	• Tehnica bulelor verbale	4
Emoţii	• Tehnica setului de fotografii	16
	• Tehnica colajului	7
	• Tehnica bulelor verbale	4
Reacţii faţă de piaţă	• Tehnica familiei	10
	• Tehnica sortării mărcilor	17
	• Testul de apercepţie tematică (TAT)	3
	• Tehnica dezbaterii	8
	• Tehnica ţintei	19
	• Tehnica persoanei a treia	11
	• Tehnica răspunsului la imagini	15
	• Tehnica vizualizării	20
	• Tehnica reactivării amprentării primare	14

1. Tehnica asociativului verbal

Când o folosim

Când vrem să surprindem percepţia şi atitudinea spontană, nealterate de filtrul raţional sau de inhibiţiile persoanei investigate. Este o modalitate eficientă de a identifica setări şi influenţe inconştiente.

Recomandări practice

- Se pune următoarea întrebare:

  „Vă citesc câteva cuvinte (sau propoziţii) şi vă rog să-mi răspundeţi rapid cu primul cuvânt sau prima frază care vă vine în minte."

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Lista pe care o citiți trebuie să conțină un amestec aleatoriu de itemi neutri intercalați printre itemii de interes pentru studiu.
- Lista se citește în succesiune rapidă, pentru a se evita răspunsurile defensive.
- Tehnica se pretează mai bine pentru interviuri individuale în profunzime, decât pentru focus grupuri.
- Dacă doriți să folosiți tehnica în focus grupuri, rugați respondenții să scrie răspunsurile pe o foaie de hârtie.
- Pentru analiza răspunsurilor calculați:
  - Frecvența cu care un anumit cuvânt apare ca răspuns;
  - Timpul de latență dintre stimuli și răspuns;
  - Numărul subiecților care nu răspund deloc la un cuvânt-test într-un interval rezonabil de timp.
- Discutați în continuare, individual sau în grup, asocierile mai importante, pe care le generează respondenții.
- Asociativul verbal poate genera sute de cuvinte. Pentru a determina importanța lor relativă, un grup reprezentativ de consumatori țintă este rugat să evalueze fiecare cuvânt pe o scală cu 4 gradații, în funcție de cât de bine se potrivește cu marca. Acest exercițiu se face atât pentru marca noastră, cât și pentru mărcile concurente. Se obțin, astfel, asocierile cele mai puternice și cele mai slabe cu marca noastră și cu cea a concurenței.

2. Tehnica analogiei

Când o folosim

Când vrem să aprofundăm percepțiile și imageria unei mărci prin intermediul folosirii de către respondent a unor metafore care îmbogățesc imaginea mărcii.

Recomandări practice

- Se pune următoarea întrebare:

  „Dacă marca/produsul/candidatul electoral etc. ar fi un automobil, ce marcă de automobil ar fi?"

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Alte analogii:
- Un animal;
- Un copac;
- O piesă muzicală;
- O formație sportivă;
- Un partid politic;
- O armă;
- Etc.

- Folosiți mai multe analogii. Oamenii se deosebesc în funcție de nivelul cunoștințelor despre animale, automobile și, în consecință, diferă și capacitatea lor de a formula judecăți analogice.
- Eventual, adaptați „lumile" propuse pentru analogii cu sexul respondenților.
- Rugați respondenții să explice analogiile. Puneți întrebări ajutătoare de genul:
  - „Ce anume vă sugerează la marca X că ar putea fi un...?"
  - „Ce fel de trăsături are... și pe care le considerați asemănătoare cu marca X?"
- Modalitatea cea mai bună este să solicitați succesiv 2-3 analogii, iar fiecare respondent să noteze răspunsul său pe o foaie de hârtie. Apoi discutați în grup analogiile create de participanți.

3. Testul de apercepție tematică (TAT)

Când îl folosim

Când vrem să surprindem modul în care o persoană procesează mental situații de piață sau stimuli de marketing, ca de pildă o reclamă sau un ambalaj, și care sunt concluziile la care ajunge persoana respectivă în urma procesării.

Recomandări practice

- Materiale necesare:

  Creați fotografii sau planșe desenate rudimentar, cuprinzând situații în care apare produsul și alți stimuli de marketing (preț, ambalaj etc.) De regulă, planșele conțin una sau mai multe persoane prezentate în situații ambigue. De exemplu, o fotografie cu un bărbat abătut lângă portbagajul deschis al unui

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

automobil de teren. La picioarele bărbatului se află un dosar trântit pe jos. Bărbatul se uită la pământ, parcă în gol. O a doua fotografie prezintă aceeaşi scenă, dar cu altă maşină mai mică. Un alt exemplu. O fotografie cu o măsuţă rotundă pe care se află o sticlă de vin roşu, iar lângă sticlă vedem o etichetă pe care scrie 100 €. La oarecare distanţă este un zid scund îmbrăcat cu iederă. Din spatele zidului un bărbat bine îmbrăcat se uită la sticlă. O a doua fotografie înfăţişează exact aceeaşi scenă, cu singura deosebire că suma de pe etichetă este de numai 25 €.

- Întrebări tipice:

  „Vă rugăm să construiţi o poveste cât mai palpitantă despre ceea ce se întâmplă acum în această scenă şi ce ar putea să se întâmple în continuare."

  „Încercaţi să vă imaginaţi că sunteţi persoana din fotografie şi explicaţi scena."

  „Cine este, ce face, ce fel de om este persoana din această fotografie?"

- Fotografia cu portbagajul ar putea analiza asocierile pe care le face consumatorul referitor la marca maşinii, pornind de la experienţa sau percepţia caracteristicilor portbagajului. Fotografiile cu vinul ar putea explora asocierile pe care le face consumatorul între preţ, calitatea produsului şi ocaziile de utilizare a mărcii.
- Se poate folosi o singură fotografie, dar cu cât construim mai multe fotografii cu scenarii ambigue despre aceeaşi chestiune, cu atât putem explora problema mai adânc.
- De regulă, participanţii la test sunt împărţiţi în două grupuri: un grup interpretează o fotografie, iar al doilea explică cealaltă fotografie, uşor modificată.

4. Tehnica bulelor verbale

Când o folosim

Când tema discuţiei este sensibilă şi capabilă să genereze perspective multiple, adeseori conflictuale.

Recomandări practice

- Respondenţii primesc această instrucţiune:

„Aveți aici o foaie de hârtie cu o figură schematică de om, din care pornesc trei baloane. Vă rog să vă gândiți la situația X și să notați ce ați **spune**, ce ați **gândi** despre situația X și ce ați **simți** în legătură cu situația X".

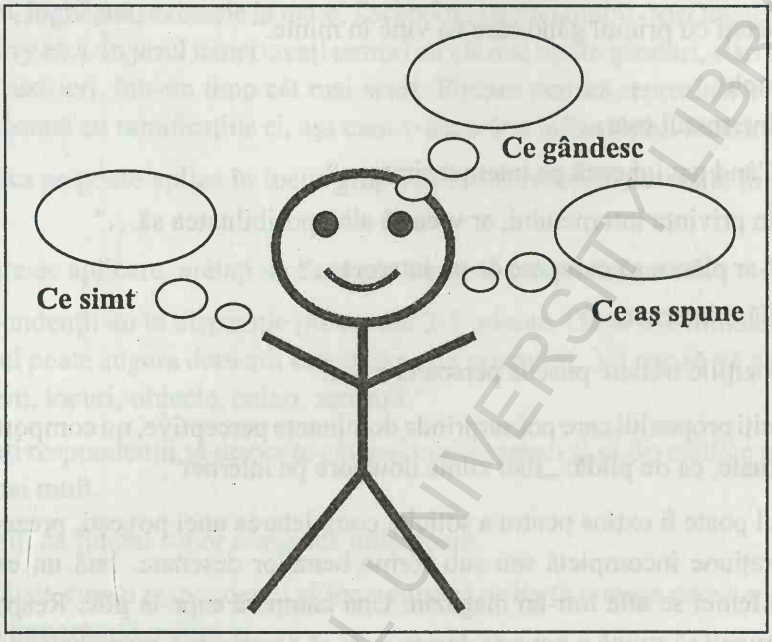


Figura 43.1 Tehnica bulelor verbale

- Participanții pot fi rugați să noteze gândurile altei persoane sau ale mai multor persoane. Când sunt mai multe persoane, trebuie să le includem în desen.
- Pot fi imaginate configurații multiple de actori, care comentează o situație X.
- Răspunsurile pot fi discutate în grupul de participanți, dacă subiectul nu este prea delicat.

5. Testul de completare a propozițiilor

Când îl folosim

În faze incipiente ale cercetării, când nu cunoaștem încă toate dimensiunile posibile ale unei teme. Căutăm să surprindem reacții spontane, care pot sugera inclusiv motive de factură inconștientă sau irațională.

POLITEHNICA CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

- Respondenții primesc această instrucțiune.

  „Pe această foaie sunt câteva propoziții neterminate. Vă rugăm să le completați cu primul gând care vă vine în minte."

  Exemple:
  - „Internetul este..."
  - „Când navighează pe internet simte..."
  - „În privința internetului, ar vrea să aibă posibilitatea să..."
  - „I-ar plăcea să cumpere de pe internet..."
  - „Fără internet..."
- Propozițiile trebuie puse la persoana a 3-a.
- Folosiți propoziții care pot surprinde dominante perceptive, nu comportamente habituale, ca de pildă: „stau zilnic două ore pe internet".
- Testul poate fi extins pentru a solicita completarea unei poveşti, prezentată ca o narațiune incompletă sau sub forma benzilor desenate. Iată un exemplu: două femei se află într-un magazin. Una cumpără supe la plic. Respondenții sunt rugați să spună o poveste despre ea şi să descrie ce-i spune celei de-a doua persoane. Apoi să spună cum este cea de-a doua persoană, care nu cumpără. Pe această bază, se obține profilul utilizatorilor produsului.
- Propozițiile completate mai amplu şi mai bogat indică un nivel superior de elaborare cognitivă, procesare mai profundă şi o ancorare mai puternică a problemei sau temei respective în memoria de lungă durată.

6. Cartografierea minții

Când o folosim

Când vrem să privim piața şi comportamentul de consum în integralitatea lor, prin ochii consumatorului. Încercăm o amplă reconstituire a comportamentului de consum, cu includerea referirilor la beneficii, ocazii, situații şi dispoziții afective. Practic, realizăm o amplă „scanare" a experiențelor înmagazinate în cele două emisfere cerebrale.

Recomandări practice

- Respondenții au în față creioane și hârtie, și primesc această instrucțiune.

  „Vă rugăm să scrieți în mijlocul paginii și să încercuiți această temă (de exemplu, înghețată, excursie la mare, Facebook, telefon mobil, McDonalds, jeans Levy etc). În jurul temei creați ramuri cu cât mai multe gânduri, stări afective și asocieri, într-un timp cât mai scurt. Fiecare ramură reprezintă o direcție separată cu ramificațiile ei, așa cum v-am arătat în exemplul anterior."

- Tehnica se poate aplica în focus grup sau în interviuri individuale în profunzime.
- Înainte de aplicare, arătați un exemplu de hartă pe o temă neutră.
- Respondenții au la dispoziție maximum 3-5 minute. După 3-5 minute, moderatorul poate sugera domenii asociative. De exemplu: „Vă rog să vă gândiți la oameni, locuri, obiecte, culori, senzații."
- Rugați respondenții să dezvolte cât mai multe ramuri și să diversifice ramurile cât mai mult.
- Folosiți ca fundal sonor o muzică liniștitoare.
- La sfârșit, rugați respondenții să încercuiască pe hartă ramura care are cea mai mare importanță pentru ei.
- Discutați în grup sau individual una sau două ramuri considerate mai importante de către cei care le-au creat.
- Ideal este să creați în grup, pe baza hărților individuale, o hartă comună a întregului grup. Respondenții sunt încurajați să aducă completări și să dezvolte împreună fiecare ramură a hărții colective. Moderatorul creează harta colectivă pe flipchart cu inputul grupului.
- Citiți mai mult despre Cartografierea minții *(Mind mapping)* în Bystedt, Lynn și Potts, 2003, p.14-17).

7. Tehnica colajului

Când o folosim

Când vrem să explorăm percepțiile în profunzime sub forma unor „lumi" mai ample și să găsim stări emoționale latente, care însoțesc imaginile consumatorului despre mărci și produse.

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

- Respondenţii primesc această instrucţiune:

  „Aveţi fiecare un set de poze care reprezintă scene, simboluri, imagini metaforice, obiecte, cuvinte etc. Alegeţi ce doriţi şi creaţi un tablou compus, un colaj care să exprime imaginile, sentimentele şi asocierile pe care le faceţi cu... (marca X / produsele bio / felul în care vă simţiţi când navigaţi pe internet... etc.)?"

- Puneţi un teanc de reviste pe masă şi lăsaţi fiecare respondent să-şi aleagă 1-2 reviste din care să extragă fotografii.
- Încurajaţi respondenţii să producă colaje din fotografii variate şi conţinând multe reprezentări simbolice. Daţi exemple de reprezentări simbolice şi metafore, ca de pildă: o cruce, o gheată peste o fotografie de ziar, cuvântul „sus"..., o bufniţă, un zid înalt, un izvor, un trandafir veştejit, un ţarc de vite gol... etc. Rugaţi respondenţii să folosească cât mai multe simboluri, în locul unor fotografii explicite.
- Instruiţi respondenţii să creeze un colaj care spune o poveste sau portretizează o lume.
- Participanţii trebuie să aibă foarfeci, lipici sau bandă adezivă.
- La sfârşit, rugaţi respondenţii să dea un titlu colajului şi să explice ce au făcut, insistând pe semnificaţia simbolurilor utilizate.
- După ce fiecare participant şi-a explicat colajul, încercaţi să găsiţi teme comune referitoare la subiectul cercetării. Explorați elementele comune şi diferenţele apărute în grup.

8. Tehnica dezbaterii

Când o folosim

Când vrem să identificăm o listă completă cu avantajele şi dezavantajele percepute de consumatori la un nou produs sau la un produs îmbunătăţit. De asemenea, tehnica ne ajută să ierarhizăm beneficiile şi barierele produsului.

Recomandări practice

- Împărţim grupul în două echipe egale numeric. Echipele primesc următoarea instrucţiune:

„Discutăm despre produsul X. Aş vrea să organizăm o dezbatere pro şi contra. O echipă să pregătească numai argumente în favoarea produsului, iar cealaltă împotriva produsului. Aveţi la dispoziţie 5 minute ca să pregătiţi cele două poziţii."

- Rugaţi echipele să genereze poziţii bine fundamentate, solide.
- După comunicarea celor două poziţii, explorați valoarea, stabilitatea şi consecinţele fiecărei poziţii. Întrebări tipice, adresate tuturor, ar putea fi:
  - „Ce părere aveţi despre punctele de vedere exprimate?"
  - „Care dintre argumentele pro şi contra ar trebui reţinute?"
  - „Care dintre argumente au o semnificaţie concretă pentru dvs. personal?"
  - „S-a schimbat ceva în poziţia dvs. faţă de momentul în care am început discuţia?"
  - „Ce implicaţii/consecinţe ar putea avea principalele argumente pro şi contra?"

9. Tehnica explorării în scară (Laddering)

Când o folosim

Când vrem să stabilim care sunt motivaţiile profunde ale consumului şi să găsim legăturile dintre atributele produsului, efectele lor asupra consumatorului şi valorile care ghidează în esenţă viaţa şi deciziile individului.

Tehnica se bazează pe teoria mijloc-scop, care explică motivaţia acţiunilor umane, inclusiv a consumului. Produsele au atribute pe care oamenii le preferă pentru că generează consecinţe pozitive, iar consecinţele pozitive duc la satisfacerea unor scopuri de viaţă dezirabile.

Varianta orală

- Identificaţi principalele atribute ale produsului, care sunt importante pentru consumatori. Faceţi acest lucru printr-un interviu prealabil sau prin Tehnica grilei repertoriale, cu acelaşi respondent.
- Alegeţi un singur atribut şi întrebaţi respondentul de ce acest atribut este important pentru el.

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- S-ar putea ca respondentul să menționeze un alt atribut, dar s-ar putea să menționeze și o consecință, adică un beneficiu care derivă din atribut.
- Întrebați de ce consecința menționată este importantă pentru el: „De ce este important pentru dvs.?" sau „Ce vă oferă în mod concret...?"
- Puneți întrebările de importanță până ce respondentul nu mai vrea sau nu mai poate oferi nici un motiv.
- Luați un alt atribut și repetați secvența de întrebări despre importanța obiectului și a consecințelor, până atingeți nivelul valorilor. Nu uitați că trebuie să ajungeți la valori (Valorile sunt reprezentări ale unor scopuri dezirabile).

Varianta scrisă

- Rugați respondenții să enumere maximum cinci atribute importante ale produsului.
- Pentru fiecare atribut, rugați respondenții să scrie pe scurt, în căsuțe alăturate atributului, de ce îl consideră important.
- Apoi respondenții sunt rugați să spună de ce este importantă consecința menționată.
- Următorul format poate fi util:

	Atribute importante	**Consecințe** De ce sunt importante atributele?	**Valori** De ce sunt importante consecințele?
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

- Interviul trebuie să genereze lanţuri ACV complete (Atribute-Consecinţe-Valori)
- Practica arată că, pentru identificarea atributelor, consecinţelor şi valorilor, nu există întrebări unice şi precise. De regulă, trebuie să încercăm variante de întrebări directe şi ocolitoare.
- Folosiţi o schemă unică de codificare a răspunsurilor obţinute la varianta orală sau scrisă.
- Agregaţi răspunsurile pentru eşantionul total de respondenţi utilizaţi.
- Se poate construi o matrice care încrucişează atributele cu consecinţele şi valorile lor aferente. În fiecare celulă se pun procentele de frecvenţă a asocierii unui atribut cu o anumită consecinţă şi a unei consecinţe cu o anumită valoare.
- Pentru produse relativ simple sunt suficiente eşantioane de 15-20 de respondenţi, care utilizează categoria de produs (mărci diferite şi reprezentative). Dacă produsul e mai complicat (calculatoare), se recomandă un eşantion mai mare, până la 50 de cazuri. Evident, mărimea eşantionului depinde şi de interesul pentru analiza diferenţială a unor subgrupuri demografice sau comportamentale.
- „Laddering" este mai mult decât o tehnică de intervievare. Este o modalitate matricială de abordare pentru descoperirea motivaţiei de consum. Motivaţia este văzută ca o structură ierarhică, compusă din atribute care generează beneficii sau consecinţe experienţiale, iar beneficiile satisfac, alimentează sau susţin trebuinţe de ordin superior, cum sunt valorile şi aspiraţiile individului. Dacă doriţi să citiţi mai multe despre Laddering, puteţi începe cu creatorii metodei Gutman (1982), Reynolds şi Olson (2001) şi continua cu cercetători practicieni ca Bystedt, Lynn şi Potts (2003).

10. Tehnica familiei

Când o folosim

Când cercetăm relaţiile dintre mărci, în cadrul unei categorii de produse, sau relaţiile dintre diferiteleproduse din cadrul aceleiaşi mărci. Scopul este de a vedea dacă sunt nişe disponibile sau fracturi între produse, care ne pot sugera oportunităţi pentru noi produse sau mărci.

Recomandări practice

- Respondenţii primesc următoarea instrucţiune:

  „Să ne imaginăm că aceste mărci prind viaţă şi se transformă în oameni adevăraţi, care fac parte dintr-o singură familie extinsă. Vă rog să stabiliţi…"

  - Cine este fiecare marcă-persoană în cadrul familiei?
  - Ce putem spune despre personalitatea ei?
  - Ce fel de caracter are, ce fel de obiceiuri?
  - În ce relaţie se află mărcile-persoane între ele?
  - Cât de bine se împacă?
  - Ce concepţii despre lume şi viaţă are fiecare marcă?
  - Ce îşi doresc, ce vor să facă?
  - Etc.

- Tehnica trebuie folosită pentru grupuri mai restrânse de mărci, eventual cele create prin *Tehnica sortării mărcilor.*

- Când instruiţi respondenţii, reamintiţi-le faptul că o familie nu înseamnă doar un set restrâns de roluri – mamă, tată, copii, bunici, ci o „colecţie" de personalităţi, caractere şi comportamente diferite. Rugaţi respondenţii să descrie familia şi prin prisma unor trăsături mai adânci.

- Abordarea optimă este ca tehnica să fie aplicată individual, chiar dacă respondenţii sunt reuniţi în focus grup. Fiecare construieşte propria lui reprezentare a „familiei" pe o foaie de hârtie. Dar, pentru economie de timp, putem ruga câte doi respondenţi să lucreze împreună şi să producă o singură poveste.

- Rezultatele testului sunt discutate în grup. Respondenţii sunt rugaţi să prezinte şi să explice povestea pe care au creat-o.

- Cercetătorul caută teme comune, percepţii similare, reprezentări divergente şi motive aflate în spatele temelor.

11. Tehnica persoanei a treia

Când o folosim

Când explorăm tabuuri sau teme delicate şi avem motive să presupunem că respondenţii se feresc să răspundă sincer la o întrebare sensibilă.

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

- Întrebările utilizează următoarele tipuri de formulări:

  „Ce cred prietenii/colegii/cunoscuții dvs. despre X?"

  „Ce vor să vadă bărbații pe coperta unei reviste?"

  „Ce părere au românii despre... (diferitele minorități etnice, străini, biserică etc.)?"

  „Aveți aici o listă de cumpărături (sau activități) care aparține unei persoane necunoscute. Ce fel de persoană este posesoarea acestei liste...? Vă rog s-o descrieți."

- Pentru tehnica listei de cumpărături, de regulă, se fac două liste și se administrează unor eșantioane omogene de respondenți. Listele sunt identice, doar mărcile diferă. De exemplu, două tipuri de cafea. Una din liste conține ness, iar cealaltă, cafea râșnită. Diferențele de portretizare a persoanelor pot fi atribuite atitudinilor profunde ale respondenților față de produsul țintă.

- Când interpretăm rezultatele Tehnicii persoanei a treia, trebuie să căutăm în special stereotipurile pe care le utilizează consumatorii. De exemplu, stereotipurile perceptive ale respondenților sunt reflectate în părerile pe care le atribuie altor persoane sau în descrierile pe care le fac unei persoane, pe baza obiectelor utilizate de persoana necunoscută.

12. Tehnica personificării mărcii

Când o folosim

Când vrem să descoperim rapid imaginea unei mărci din mintea consumatorului.

Recomandări practice

- Respondenții primesc următoarea instrucțiune:

  „Dacă marca X s-ar transforma într-o persoană și ar intra acum pe ușă în această cameră, ce fel de persoană ar fi? Fixați imaginea ei în mintea dv. Dar, atenție, nu vă întreb ce fel de oameni utilizează marca. Vă întreb cum ar fi marca cu toate caracteristicile ei, dacă s-ar transforma într-o persoană.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dacă v-ați fixat în minte persoana... acum voi pune câteva întrebări ca să-i facem portretul complet."

Caracteristici fizice	*Statut familial*
• Bărbat sau femeie? • Vârsta? • Statura? • Înfățișarea?	• Familie? • Copii? • Nepoți? • Animale de companie?
Ocupație	*Preferințe*
• Profesie? • Ocupație? • Studii? • Ce face în mod concret?	• Îmbrăcăminte? • Tunsoare? • Comportament media? • Activități de timp liber? • Preferințe muzicale, artistice, literare, sportive? • Cum arată locuința persoanei? • Ce lucruri are?
Concepția despre viață	*Etc.*
• Ce părere are persoana despre lume, viață, despre ea însăși? • Ce scopuri are? • Cu ce se mândrește? • Care sunt principiile după care se conduce în viață?	

- Dacă grupul are dificultăți în a-şi imagina caracteristicile persoanei, puteți da un exemplu din alt domeniu. Specificați caracteristicile mărcii şi apoi descrieți cum ar fi o persoană care ar deține caracteristicile mărcii.
- Puneți întrebările ajutătoare, în succesiune rapidă.
- Rugați toți respondenții să-şi spună părerea. Puteți sări respondenții care nu au o reprezentare conturată despre una sau alta dintre caracteristici.
- Evitați situația în care unul, doi sau trei participanți creionează ei singuri portretul persoanei, iar ceilalți rămân tăcuți.
- Rețineți temele comune, respectiv caracterizările similare făcute de mai mulți participanți. La sfârşitul portretizării, explorați puțin semnificația temelor comune mai reprezentative.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Nu personificați mai mult de două mărci în cadrul unui focus grup. Se produc transferuri de imagine de la o marcă la alta.

13. Tehnica povestirii

Când o folosim

Când vrem să explorăm structura internă a cunoștințelor consumatorului. Aflăm ceea ce știe respondentul despre subiectul studiului, gradul de acuratețe a cunoștințelor, structurile coerente de cunoștințe, nivelul său de competență și informare cu privire la problema cercetată. Interesant este faptul că putem extrage nu numai cunoștințele explicite, ci și cunoștințele tacite sau implicite ale consumatorului, adică „ceea ce știe, dar nu poate să spună în mod direct".

O folosim și atunci când vrem să aflăm nevoile consumatorilor. Respondentul atribuie nevoile sale personajelor din povestire, sub multiple forme, cum ar fi: trebuințele primare, motivațiile, scopurile, ocaziile și circumstanțele de consum, relațiile cu alți oameni și cu obiectele din ambianță.

Recomandări practice

- Creați un desen sau o fotografie tematică. Imaginea trebuie să conțină unul sau mai multe personaje, precum și elemente care fac obiectul studiului. De exemplu, dacă vrem să studiem nevoile financiar-bancare ale tinerilor, am putea crea o imagine în care un tânăr se îndreaptă spre intrarea unei bănci. Scena trebuie să fie suficient de neutră ca să nu conducă respondentul la concluzii predeterminate. Se pot crea mai multe imagini diferite, care pun un tânăr într-o relație aparentă cu banca.
- Rugați respondenții să compună o poveste despre această imagine.
- În varianta orală a unui interviu individual, povestea poate fi „stimulată" de intervievator prin întrebări de genul: „Ce dorește acest tânăr?"; „Cine este el?"; „Ce fel de om este?"; „Ce probleme are?"; „Ce planuri sau scopuri are?"; „La ce fel de bancă se duce?"; „De ce a ales această bancă?" etc.
- În situația unui interviu de grup, respondenții trebuie să creeze povestea în scris. Moderatorul face un instructaj prealabil pentru a ajuta respondenții să înțeleagă exact ce au de făcut. Va avea grijă să nu direcționeze sau să uniformizeze compunerile respondenților.

BUCUREȘTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Narațiunile generează informații pentru analiza ambelor paliere ale adoptării deciziilor: nivelul rațional și cel emoțional și inconștient.
- Poate doriți să aflați de unde vine capacitatea narațiunii de a dezvălui nevoile intime ale consumatorului. În viața reală oamenii procesează informații și iau decizii în mare măsură automat, pe baza unor scheme de gândire, euristici, intuiții etc. Ei nu prelucrează toate stimulările care vin din ambianță, ci numai o mică parte, iar stimulii externi sunt turnați în scheme generate de nevoile, motivațiile, sentimentele, percepțiile și structurile lor cognitive. De cele mai multe ori consumatorii nu sunt nici măcar conștienți în întregime de modul în care au luat o decizie sau au ajuns la o anumită concluzie. Dacă oamenii sunt puși să construiască o poveste, ei „desprind" povestea de schemele simplificate cu care operează în viața cotidiană și derulează procesul decizional în sens invers, prin consultarea atentă a surselor de informații externe și interne.

14. Tehnica reactivării amprentării primare

Când o folosim

Când vrem să înțelegem criteriile pe care le utilizează consumatorii în evaluarea senzorială a produselor și modul în care este setată piața în receptarea senzorială a produselor consumate.

De asemenea, putem desprinde atributele produsului care au influența primordială în producerea experienței durabile și în setarea modului habitual de receptare.

Recomandări practice

- Consumatorii sunt rugați să se întoarcă la copilăria lor cea mai îndepărtată și să încerce să reconstituie primul moment în care s-au întâlnit cu marca sau produsul. Se pun următoarele întrebări tipice:

  „Cum ați descrie experiența pe care ați avut-o atunci... ce cuvinte vă vin în minte pentru a descrie această experiență?"

  „Cu ce gânduri, sentimente, senzații, concluzii ați rămas după primul contact cu marca sau produsul?"

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Care a fost prima senzație pe care ați avut-o când ați consumat produsul?"

„Cu ce alte lucruri ați asociat senzația de atunci, în decursul anilor care au trecut?"

- Tehnica are la bază teoria lui Clotaire Rapaille (Murphy, 2008, p.28-29) despre influența primei amprentări cu o marcă sau un produs. În concepția lui Rapaille, experiența primei amprentări formează un cod pe care consumatorii îl folosesc apoi mereu pentru a defini experiența lor cu mărcile din categoria respectivă. Ar exista deci, la fiecare dintre noi, un cod al pâinii, brânzei, biscuiților, cafelei etc., format în cursul primei amprentări cu aceste produse. Codul reflectă anumite trebuințe structurate, care motivează consumatorul să repete consumul categoriei de produs. Marketingul poate folosi acest cod în activitatea de comunicare, pentru a intra în rezonanță cu consumatorii.
- Tehnica presupune multe întrebări ajutătoare pentru reconstituirea experienței originare.
- O condiție decisivă este identificarea cuvântului cel mai potrivit pentru a reda conținutul codului format în cursul amprentării.
- Codurile pot avea diferite grade de generalitate. Unele sunt universale, altele sunt specifice unor culturi limitate.
- Circa 20 de respondenți sunt suficienți. Se poate lucra individual sau în grup.
- Uneori nu există un cod special, ci mai degrabă o experiență difuză a primului contact.

15. Tehnica răspunsului la imagini

Când o folosim

Când vrem să surprindem impresia imediată și detaliată pe care o generează o imagine creată pentru a deveni un afiș, un panou publicitar sau o etichetă de ambalaj. Ideea este de a stabili în ce măsură imaginea creată va aduce servicii produsului sau mărcii cu care va fi asociată.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

- Materiale necesare. Publicitarii creează schița sau imaginea preliminară a unui viitor poster sau panou publicitar. Imaginea este relativ comprehensibilă, dar produsul este prezentat fără specificarea mărcii, a sloganului sau a altor informații care vor apărea în reclama finală.
- Respondenții primesc următoarea instrucțiune:

  „Vă rugăm să construiți o poveste în jurul acestei imagini. Sunteți liber să imaginați ce doriți. Încercați să ne spuneți cât mai multe lucruri care nu se văd în fotografie." Urmează întrebări tipice pentru asistarea sarcinii de narare:

  „Ce se întâmplă în această imagine?"

  „Ce simt, gândesc, fac acești oameni?"

  „Ce urmează să se întâmple?"

  „Care va fi rezultatul final al acțiunii?"

  „Ce rol are produsul?"
- Respondenții sunt dezinhibați. Ei nu trebuie să exprime opinia și sentimentele lor despre produs, ci redau ceea ce simt și gândesc despre produs, prin intermediul narațiunii construite.
- Puteți arăta imaginea încă o dată, împreună cu numele mărcii și eventual cu sloganul. Participanții sunt rugați să spună dacă văd același scenariu și dacă există o potrivire între marcă și imaginea testată. De exemplu, o poveste inițial frumoasă s-ar putea deprecia când arătăm o marcă mai uzată sau, invers, o poveste neutră s-ar putea însufleți în clipa în care adăugăm o marcă de calitate superioară. Astfel, tehnica permite investigarea interacțiunilor dintre vizual și modul în care este percepută marca.
- Tehnica trebuie aplicată în cadrul interviului individual, nu colectiv.
- Zece povești pot fi suficiente. Cercetările arată că oameni din diferite segmente de populație narează povestiri similare atunci când fotografiile sau imaginile sunt identice (Smith și Albaum, 2005, p.262).

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

16. Tehnica setului de fotografii

Când o folosim

Când vrem să analizăm încărcătura emoțională a unui produs, a unei mărci sau a unui serviciu și când vrem să surprindem indirect atitudini generale ale consumatorului față de marcă sau produs.

Recomandări practice

- Respondenții primesc următoarea instrucțiune:

  „Aveți fiecare un set de poze care exprimă diverse stări afective, atitudini sau imagini. Vă rog să selectați o poză, care exprimă pentru dv. cel mai bine sentimentele sau atitudinile pe care le aveți față de marca X / sau pe care le aveți când conduceți mașina Y / sau când vreți să exprimați poziția mărcii Z pe piață etc."

- Pozele pot fi decupate din reviste sau descărcate de pe site-urile cu poze de pe internet.

- Selectați cu grijă setul de poze. Bystedt, Lynn și Potts (2003, p.94-95) oferă câteva sfaturi foarte utile pe care le reproducem în continuare:
  - Colecția de poze trebuie să reprezinte o arie largă de sentimente, imagini, dispoziții afective.
  - Pentru fiecare poză încercați să găsiți una care exprimă o dispoziție afectivă contrară.
  - Evitați pozele seci, care nu exprimă stări afective sau nu declanșează imagini mentale.
  - Nu includeți poze înrudite cu tema cercetării. De exemplu, dacă tema este asigurarea CASCO, nu includeți poze cu mașini avariate sau cu funcționari care stau la birou.
  - Toate pozele să fie de aceeași mărime și calitate tehnică.
  - Notați fiecare poză cu un cod numeric neutru și rugați respondenții să înregistreze codul fotografiei selectate.

- O variantă utilă a testului este să împărțiți grupul în două echipe și să rugați fiecare echipă să lucreze împreună pentru a selecta poza reprezentativă. Ambele echipe trebuie să aibă același set de poze.

BCU MIHAI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Puteți ruga echipele sau respondenții individuali să selecteze 2 sau 3 poze reprezentative. Dar e mai bine să limitați selecția la o singură poză.
- Discutați în grup alegerile făcute de participanți. Întrebări tipice:
  - „Ce reprezintă această poză?"
  - „Ce se întâmplă aici?"
  - „Ce peisaj este acesta?"
  - „Ce dispoziție ne transmite?"
  - „Cum ne-am simți aici?"
  - „De ce ați ales această poză pentru...?"
- Pentru a evita anumite riscuri în selecția pozelor, cel mai bine este să folosim peisaje. Fiecare peisaj exprimă o dispoziție afectivă relativ distinctă. Peisajele reușesc să exprime destul de precis o varietate de stări afective și imagerii ambientale. În plus, setul este omogen, ceea ce ușurează analiza.
- Puteți spune respondenților că uneori avem dificultăți să comunicăm în cuvinte ceea ce simțim și atunci imaginile ne ajută să ne exprimăm mai precis sentimentele.

17. Tehnica sortării mărcilor

Când o folosim

Când vrem să privim piața și mărcile existente prin ochii consumatorului, să descoperim cum sunt poziționate mărcile în mintea clienților, în ce categorii se grupează și care sunt caracteristicile acestor categorii constituite la nivel mental.

De asemenea, când vrem să identificăm setul relevant de mărci cu care concurăm. Criteriile folosite de consumatori pentru sortare sugerează atributele importante de care trebuie să ținem seama în compararea mărcii noastre cu mărcile rivale.

Recomandări practice

- Se pune următoarea întrebare:

  „Vă rog să priviți aceste mărci/produse/servicii. Care dintre ele au ceva în comun și par să facă parte în mod firesc din același grup? Pe baza impresiilor

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

şi a criteriilor dv., care dintre aceste mărci fac parte din aceeaşi categorie, care fac parte din altă categorie etc.?"

- Respondenţii pot alcătui câte grupuri doresc.
- Tehnica poate fi folosită în interviuri individuale, dar şi în focus grupuri. În grup, respondenţii sunt rugaţi să lucreze împreună şi să cadă de acord cu privire la categoriile de mărci.
- Folosiţi ambalaje reale, fotografii de ambalaje sau cartonaşe cu numele sau tipul mărcilor sau al serviciilor.
- Fotografiaţi grupurile de mărci create de participanţi pentru simplificarea înregistrării şi pentru includerea lor în raport.
- După terminarea sortării, rugaţi respondenţii să descrie grupurile de mărci, insistând asupra elementelor comune care unesc mărcile dintr-un grup şi diferenţiază grupul de alte grupuri.
- Întrebaţi dacă au existat şi alte păreri, oferind „dizidenţilor" posibilitatea de a-şi exprima opinia.
- De regulă, o operaţie de sortare se bazează pe o singură dimensiune, ca de pildă: preţul, calitatea etc. Rugaţi respondenţii să găsească noi dimensiuni şi să repete sortarea pentru fiecare dimensiune nouă, până la epuizarea dimensiunilor.
- Pentru ca numărul dimensiunilor de sortare să nu devină excesiv, puteţi ruga respondenţii să selecteze dimensiunile cele mai importante pentru ei şi pentru produsele testate.

18. Tehnica simbolurilor geometrice

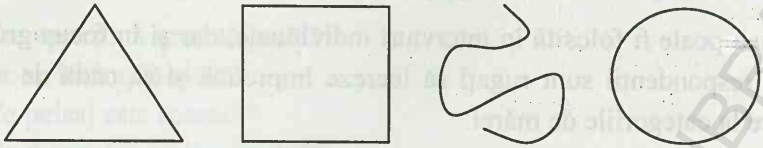
Când o folosim

Când vrem să găsim indicii rapide despre trăsăturile de personalitate ale consumatorilor intervievaţi şi despre influenţa potenţială a unor trăsături de personalitate asupra deciziilor de cumpărare şi consum.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recomandări practice

Rugați respondenții să aleagă unul dintre aceste patru simboluri.



Folosiți informațiile din ferestrele de mai jos pentru a caracteriza personalitatea respondentului, în funcție de simbolul ales.

Triunghi	*Pătrat*
• Simț clar al direcției • Ambiție • Rapiditate decizională • Angajament total pentru îndeplinirea scopului • Tendința de a-i influența pe ceilalți • Centrare spre scop, cu prețul sacrificării vieții personale • Iau decizii corecte, dar dure, fără multă preocupare față de consecințele secundare	• Oameni logici • Preferă fapte, cifre, argumente solide, nu estimări • Obiectivi • Iau decizii raționale, cu minimizarea riscului
Mâzgălitură	*Cerc*
• Nonconformiști • Privesc viața neconvențional • Energici și entuziaști • Nevoie de implicare în tot felul de cauze • Pasionați de diversitate • Adversari ai rutinei • Iau decizii emoționale	• Echilibru • Relații armonioase cu alți oameni • Căldură • Înțelegere, empatie în relațiile umane • Reacții atente și potrivite • Iau decizii cu grijă pentru cei din jur.

- Puteți citi mai mult despre acest test simplu în Green (2001).
- Administrați testul la începutul focus grupului și adunați răspunsurile, având grijă să poarte semnătura respondentului.

BCU "I. CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Când discutați despre modul în care participanții iau decizii de cumpărare, puteți pune întrebări personalizate pentru a înțelege mai bine modul în care o anumită structură de personalitate influențează decizia și consumul categoriei studiate.
- Nu deconspirați trăsăturile asociate cu cele patru simboluri decât, eventual, la sfârșitul discuției, ca o mică recompensă pentru participarea la discuții.

19. Tehnica țintei

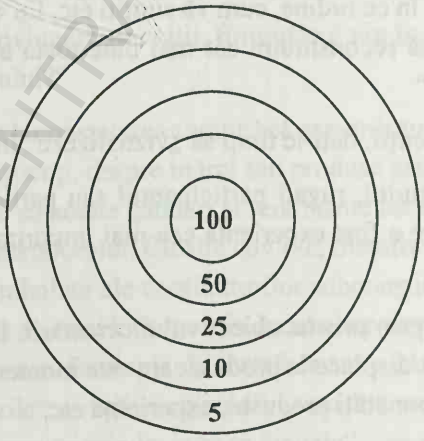
Când o folosim

Când vrem că comparăm marca sau produsul cu prototipul ideal sau cu așteptările maximale de performanță ale consumatorilor.

Recomandări practice

- Respondenții primesc fiecare o foaie de hârtie cu imaginea unei ținte însoțită de următoarea instrucțiune:

  „Aici aveți o țintă și o listă cu principalele atribute ale produsului. Centrul țintei reprezintă idealul. Vă rog să plasați fiecare atribut pe această țintă în funcție de distanța lui față de ideal."



- Rugați fiecare participant să explice de ce a plasat atributele unde le-a plasat față de ideal și ce relații se conturează între atribute.
- Solicitați ca atributele să fie plasate pe coloană, unul sub altul, pentru facilitarea analizei.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Analizați cauza similitudinilor și deosebirilor interindividuale în plasarea atributelor.
- În locul atributelor putem folosi mărci plasate pe țintă, în raport cu produsul ideal.

20. Tehnica vizualizării

Când o folosim

Când vrem să explorăm în detaliu experiența consumatorului cu utilizarea unui produs, pentru a putea înțelege eventuale disfuncții ale produsului sau pentru depistarea de nevoi neîmplinite, care pot constitui oportunități pentru noi produse.

Recomandări practice

- Respondenții primesc următoarea instrucțiune:

  „Aș vrea să vă rog să vă gândiți că sunteți... (se precizează locul) și... (se specifică ce face persoana). Contemplați toată activitatea și experiența dv. ca și cum ați vedea un film și vă rog să-mi relatați toate detaliile: – Cum e acolo, ce faceți, în ce ordine, cum vă simțiți etc. Eu voi pune mici întrebări pe parcurs, ca să reconstituim cât mai bine toată activitatea, în cele mai mici amănunte."

- Nu grăbiți respondenții, dați-le timp să „vizualizeze" în liniște.
- La sfârșitul exercițiului, rugați participantul sau participanții să scrie, pe o foaie de hârtie, care a fost experiența cea mai importantă, pe care nu doresc s-o uite.
- Discutați relatarea prin prisma obiectivului cercetării. De exemplu, ce e greu sau ușor, ce îi place/displace la produs, care este momentul cel mai plăcut sau penibil, cum ar îmbunătăți produsul, experiența etc.
- Realizați un test pilot al vizualizării înainte de cercetarea propriu-zisă, pentru a identifica momentele în care trebuie să interveniți cu întrebări ajutătoare.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

21. Tehnica lui Zaltman de suscitare a metaforelor

Când o folosim

Când vrem să descoperim motivele subconştiente ale comportamentului de cumpărare şi consum.

Recomandări practice

- Respondenţii recrutaţi pentru studiu sunt rugaţi să aducă cu ei minimum 12 fotografii din reviste, cataloage, cărţi, albume sau din alte surse care reflectă gândurile şi sentimentele lor despre produsul sau tema cercetării. Tema poate fi orice produs sau serviciu – ceasuri, deodorante, mâncare pentru pisici, costume de sport etc. Urmează interviuri individuale, în care se pun următoarele tipuri de întrebări pentru fiecare imagine:

  „Vă rugăm să spuneţi povestea acestei imagini."

  „Ce alte imagini aţi fi vrut să aduceţi şi nu aţi găsit?"

  „Cum aţi grupa aceste imagini şi cum aţi denumi fiecare grup?"

  „Care dintre imagini reprezintă opusul produsului despre care discutăm?"

  „Ce expresii, convingeri, definiţii, formule vă vin în minte când vă gândiţi la obiectul studiului?"

- Zaltman porneşte de la constatarea comună că oamenii au gânduri şi sentimente, de care nu sunt conştienţi, despre mărci sau produse sau nu sunt integral conştienţi. Ideea lui este că aceste gânduri şi sentimente ascunse pot fi aduse la suprafaţă cu ajutorul metaforelor. Cu alte cuvinte, metaforele folosite de oameni reprezintă forme simbolice ale conţinuturilor subconştiente. Expresiile metaforice sunt sintagme sau cuvinte care ţin locul altor cuvinte, atunci când definesc o situaţie oarecare. Exemple de metafore sunt „a dat lovitura", „a dat-o în bară", „n-a avut zile", „viaţă, nu glumă", „s-au dus vremurile", „e un înger", „îl apucă dracii", „cum te prinde, cum te jupoaie", „se simte legat de mâini şi de picioare", „a rămas pe dinafară", „l-a apucat pe Dumnezeu de picior" etc. Pentru o prezentare detaliată, vezi Zaltman (2007).

- Reţinem utilitatea tehnicii lui Zaltman pentru explorarea subconştientului cu ajutorul metaforelor obţinute de la consumatori. Pornind de la această idee

BCU "ION IONESCU DE LA BRAD" UNIVERSITY LIBRARY

valoroasă putem construi modalități de explorare, stimuli vizuali și întrebări cât mai potrivite pentru generarea expresiilor metaforice despre marcă sau produs. Apoi, metaforele trebuie descifrate și analizate din perspectiva conexiunilor lor cu alte convingeri ale consumatorului.

- Sunt suficiente 15-20 de interviuri individuale pentru explorarea unei categorii de produs.
- Respondenții pot fi rugați să selecteze poze la locul cercetării, din reviste puse la dispoziție de moderator. Nu e nevoie să aducă materiale vizuale de acasă.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INDICE DE NUME

A

Aaker, D.A. 132, 135, 137, 469
Akert, R.M. 462
Albaum, G. 25, 776
Anderson, C.H. 350, 351
Andreasen, A.R. 574, 575, 581, 585, 588, 593
Aronson, E. 462

B

Bălan, C. 211, 709
Bandura, A. 588
Bateson, E.J. 321, 325
Bearden, W.O. 160, 164, 183, 323, 512, 560
Becker, G.S. 617
Beith, M. 201
Bergiel, B.J. 92, 410, 455, 473
Berry, L.L. 323
Best, R.J. 155, 156
Bettinghaus, E.P. 590, 591, 592, 594
Beutin, N. 261, 270, 334
Birks, D.F. 655
Blackston, M. 555
Blackwell, R.D. 53, 161, 167, 178, 183, 281, 448, 453, 461, 493, 618
Blamires, C. 354, 380
Blankenship, A.B. 193, 216, 237, 337, 521
Bond, I. 220, 221
Bonnal, F. 139
Booms, B.H. 323
Bradley, N. 654
Breen, G.E. 193, 216, 237, 337, 521
Broadbent, D.E. 670
Brosius, H.B. 576
Bruzzone, D.E. 469
Burgess, B. 343, 344, 345, 564
Bush, A.J. 437
Bush, R.P. 437
Bystedt, J. 765, 769, 777

C

Cacioppo, J.T. 467
Campbell, D.T. 688
Cannon, T. 351
Cătoiu, I. 25, 159
Chaffee, St.H. 576
Charlesworth, A. 663, 665
Chelcea, S. 608
Chudnoff, M.M. 539
Christensen, C.M. 214
Cockcroft, N.R. 253
Cody, M.J. 590, 591, 592, 594
Collins, M. 707
Comley, P. 658
Cook, D.C. 688
Crespi, I. 579, 587, 608, 624, 633, 639
Curtice, J. 617

D

Dahan, D. 68, 69, 73, 232
Datculescu, P. 472, 617, 623
Davis, J. 28, 97, 155, 170, 438, 469
Davis, M.S. 151

BCU Cluj / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Day, S.G. 132, 135, 137
Dăneţiu, T. 404
Debacq, J. 220, 221
Dickson, P.R. 584
DiClemente, C.C. 584, 585
Divakar, S. 523
Dodson, J.A. 536
Donovan, R.J. 574
Donsbach, W. 576
Dubois, P.L. 324
Dunn, M. 151
Dutka, S. 708
Dwyer, F.R. 28

E

East, R. 275
Ehmke, C. 669
Ekman, P. 184
Engel, J.K 53, 161, 167, 178, 183, 281, 448, 453, 461, 493, 618
Ericsson, A.K. 666
Esch, F.R. 459, 461, 464, 465, 467, 471, 474
Esen, R. 665

F

Feldwick, P. 139, 150
Felice, P. 427, 435
Fiske, S.T. 463
Frankel, L.R. 708
Friesen W.V. 184
Fujinaka, M. 578, 580, 586

G

Gabor, A. 351, 369, 370, 371, 373, 378, 388
Ganesh, G.K. 187
Gates, R. 226, 460
Gay, R. 663, 665
Gladwell, M. 275
Golden, R.J. 539
Granger, C. 369, 373, 378, 388
Green, A. 780
Green, P. 25, 389
Griffin, A. 209
Gupta, S. 104
Gutman, J. 769

H

Hair, J.F. 437
Haley, R.I. 97
Harvey, O. 256
Haskins, J. 500
Hauser, J.R. 68, 69, 73, 232
Hawkins, D.I. 205
Heath, A. 617
Heider, F. 462
Hellevik, O. 159
Henley, N. 574
Henry, G.T. 689, 692, 697, 701, 706, 708
Herzberg, F. 324
Hochheimer, J.L. 576
Hoffman, K.D. 321, 322, 325
Hofstätter, P.R. 176
Hogan, J.E. 390, 391
Holbert, N.B. 539
Holden, R.K. 353
Hollis, N. 501
Homburg, Ch. 256, 261
Hothum, Ch. 262, 269, 274, 286
Hovland, C. 256, 390, 550
Hoy, M.G. 660
Huber, F. 387
Huff, D.L. 448
Hutchinson, J.W. 469

I

Iluţ, P. 691

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

J

Janis, I.K. 550
Jeffrey, M. 664
Johnson, M. 427, 432, 435
Jolibert, A. 324
Jowell, R. 617

K

Kahle, L.R. 159
Keller, K.L. 139, 140, 151, 152
Kelley, H.H. 462, 550
Kendrick, A. 500
Kent, R. 693
Kim, T. 627
Kim, W.Ch. 56, 67, 87
Knight, J. 577, 580, 582
Kohut, A. 626
Kotler, P. 574
Kroeber-Riel, W. 459, 461, 464, 467, 471, 474
Krugman, H.E. 507
Kumar, V. 132, 135, 137

L

Lambin, J.J. 32, 272, 349, 410, 415, 424
Lane, R.E. 607
Lavrakas, P. 695
Lee, N. 574
Lehman, D.R. 104
Letter, B. 286
Lewis, R.C. 323
Lynn, S. 159, 769, 777

M

MacInnis, D. 155
Malhotra, N.K. 655
Marder, E. 235
Mariampolski, H. 211
Mauborgne, R. 56, 67, 87
McDaniel, C. 226
McDonald, M.H.B. 98, 116, 138, 202, 465, 473, 765
McGoldrick, P. 399, 404, 437
Miniard, P.W. 53, 161, 167, 178, 183, 281, 448, 453, 461, 493, 618
Mobley, M.F. 160, 164, 183, 323, 512, 560
Monroe, K.B. 351
More, D.L. 469
Morris, D. 620, 622
Mowen, J.C. 201, 350, 469
Mühlbacher, H. 324
Murphy, D. 658, 775

N

Nagle, T.T. 353, 390, 391
Neslin, A.S. 535, 565
Netemeyer, R.G. 160, 164, 183, 323, 560
Nisbett, R.E. 462
Noelle-Neumann, E. 639
Norris, E.E. 206,

O

Ofir, Ch. 391
Ohanian, R. 550, 551
Oliver, R.L. 256
Olson, J.C. 769
Ortinau, D.J. 437
Osborne, A.F. 202
Osgood, C.E. 176
Osterveld, P. 661

P

Pai, S. 523
Parasuraman, A. 323, 325
Parente, D. 164, 731
Park, C.W. 155

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Percy, L. 257, 476, 480, 489, 501, 506, 549, 550
Petersen Th. 639
Petty, R.E. 467
Pilditch, J. 291, 296
Porter, M.E. 284
Potts, D. 765, 769, 777
Pringle, H. 549
Prochaska, J.O. 584, 585

R

Raynor, M.E. 214
Reichheld, F. 287
Reynolds, Th.J. 769
Ries, A. 114
Rix, P. 396
Roberto, E. 574
Roccas, S. 159
Rokeach, M. 159
Rosenbloom, B. 395
Roshwalb, I. 708
Ross, L. 462
Rossiter, J.R. 257, 476, 480, 489, 501, 506, 549, 550
Rotariu, T. 691, 718
Rummel, J. 579

S

Sagiv L. 159
Salcher, E.F. 163, 203
Sarnoff, I. 469
Schlaeppi, T. 306, 316
Schnakenberg, R. 460, 577, 578, 583, 585
Schwartz, Sh. 159
Sears, D.O. 607
Seidel, W. 327
Sheehan, K. 660
Sherif, M. 256, 390
Shimp, T.A. 293, 294, 523, 552
Siddarth, S. 523
Simon, H.A. 666
Smith, B.D. 98
Smith, M.S. 176
Smith, P.R. 296, 303
Smith, S.M. 776
Spintig, S. 262, 269, 274, 286
Steckel, J.H. 104
Sternberg, R.J. 672
Stock, R. 256
Strauss, B. 327
Suci, G.J. 176
Sudman, S. 687, 703, 706

T

Tannenbaum, H. 176
Tanner, J.F. 28
Tauber, E.M. 227, 404
Taylor, H. 609
Taylor, S.E. 463
Templeton, J.F. 40
Trommsdorff, V. 170, 176
Trout, J. 114
Tull, D.S. 25, 205
Twose, D. 501

V

van Westendorp, P.H. 364, 388, 390
Vanhuele, M. 275, 452
Vegheş, C. 705
Vincze, J.W. 350, 351
von Hipel, E. 70, 594
Vrânceanu, D. 389

W

Walters, G.C. 92, 112, 410, 455, 473
Ward, K. 98, 105
Wedel, M. 184, 487, 497, 500-502, 510
Weimann, G. 576

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

Weinreich, N.K. 574, 604
Whitlark, B.D. 176
Wildner, R. 385
Wilkie, W.L. 91, 161, 294
Williams, J. 432
Wills, P. 661
Wilson, St. 669
Wilson, T.D. 462
Winer, R.S. 391
Wricke, M. 387
Wright, M. 275, 452
Wübker, G. 390

Y

Yankelovich, D. 609
Young, L. 343, 344, 345, 564

Z

Zaltman, G. 69, 166, 758, 783
Zeithaml, V.A. 323, 325
Zimbardo, Ph.G. 469

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INDICE DE TERMENI

A

Abordare
  ascendentă 581
  descendentă 581
Agendă publică 589, 637, 641
AIDA 554, 563, 564,
AIO – Activităţi, Interese, Opinii 103
Ambalaj
  atractivitate 293
  cercetarea în sprijinul creării 297
  design 295-297
  funcţii 292, 293
  obiectivele cercetării 296, 297
  testarea componentei vizuale 297
  vizibilitate 293
Analiza
  aprecierii 511
  bivariată 730
  cauzală 152, 270, 334, 739
  cluster 104, 105, 106, 163, 739
  conjoint 71, 73, 104, 229, 231, 232, 325, 355, 363, 380, 388-391, 405, 744
  de corelaţie 31, 409, 733, 734, 736
  de corespondenţă 89, 104, 131, 176, 423
  de discriminanţă 105, 108, 627, 740
  de regresie 73, 104, 253, 254, 266, 268, 270, 278, 334, 343, 736, 738
  discrepanţei între performanţă şi aşteptări 256
  etnografică 211
  factorială 73, 89, 101, 104, 105, 118, 126, 127, 131, 253, 325, 328, 414, 740, 741
  inventarului de probleme 205, 207
  în componente principale 74, 104, 105, 253, 414, 740
  morfologică 202, 203
  penalizării 249, 250
  răspunsului cognitiv 555
  schimbării procentuale 744
  SWOT 66, 147
  trebuinţelor 208
  univariată 728, 729
Analizor Perceptiv 182, 484, 485, 489, 499, 504, 510, 511, 560
Atenţie
  filtrare 670
  menţinere 459, 461, 503
  suscitare 293
  valoare de 462, 550
Atitudini
  măsurare 631
  schimbare 181, 279, 459, 501, 550, 574, 621

B

Baterii de aşteptări 281
Benchmarking 259, 264, 507
Beneficii
  analiză 54, 481, 494
  testarea 484
  utilizare 581, 585
Brainstorming 202, 203

BCUCLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

C

Cartografierea minții 758, 764, 765
Cartografiere perceptivă
  bazată pe atribute 122, 123, 137
  care nu se bazează pe atribute 132-137
CATI 331, 412
Celebrități
  atribute dezirabile 549
  metode de cercetare 551
  obiectivele cercetării 550
Cercetare electorală
  analiză 634, 641
  chestionar 629, 636
  eșantion 639, 640, 641, 645, 648, 649, 650
  măsurători 624, 636, 637, 638
  obiective 617, 634, 635, 636
Cercetarea formativă 590, 591, 595
Comportament de cumpărare 100, 101, 108, 110, 111, 543, 563, 568
Concepte de produs
  analiza 225, 228
  aplicații online 232
  eșantionul 224
  metode de testare 216
  obiectivele testării 217
  testare 216, 229
Concept de reclamă
  analiza 492
  eșantionul 491
  metodologia 489
  obiectivele cercetării 487
Convingere
  despre marcă 464
  influențare prin emoții 468, 470
  influențare prin informații 464
  putere 459, 460
  valență 459
Cota
  cererii din categorie 51
  de piață 28, 52, 57, 148, 155, 278, 305, 377, 383
  de preferință 380, 385
  de volum al vânzărilor 27, 28, 57, 278, 373-374, 385
  estimare 19
Credibilitate 151, 223, 226, 227, 236, 316, 453, 464, 490, 494, 505, 524, 550, 554, 559, 592, 603, 604, 692
„Cumpărători misterioși"
  analiza 340
  eșantionul 340
  metodologia 338
  obiectivele cercetării 337
Cunoștințe
  achiziție 171
  influență 172
Curba
  cererii 373, 383
  valorică 88

D

Day-After-Recall 520, 521
Deplasarea netă 249
Deviația standard 247
Diferențial semantic 83, 711-714, 724-727, 729, 747, 748
Dispoziții comportamentale
  influențare 181
Distribuție
  direcții de cercetare 395
  imaginea 410
  interiorul magazinului 426
  locația magazinului 398
  motive de alegere 404
  obiceiuri și comportamente 417
  performanța personalului 436

E

Eficiența reclamei
  analiză 459
  efecte 459

BCU Cluj / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Elaborare cognitivă 465, 764
Elasticitatea
  cererii 381, 382, 388
  prețului 352, 353, 382, 385, 388
Emoții
  apreciere emoțională 488
  atractivitate emoțională 487, 504
  conținut 469
  efect emoțional 498
  empatie emoțională 343-344
  profiluri 512
  stări emoționale 138, 141, 182, 184, 562
  tehnici de suscitare 470
  valență 468
Eroare standard
  pentru medii 713
  pentru proporții 715
Eșantion
  convenabil 702
  din populații mici 707
  mărime 690, 703
  multistadial 701
  non-probabilist 692
  probabilist 691
  probabilist simplu 693
  sistematic 695
  stratificat 696
  stratificat disproporțional 697
  tip cluster 700
Evaluare moment cu moment 505
Evaluarea Q 552

F

Familiaritate 35, 62, 63, 139, 149, 314, 472, 513
Favorabilitate 56, 62, 63, 196, 472, 474, 512, 550
Framing 350, 575
Fixații 509, 510, 667, 668, 677-679
Focus grupuri 35, 37, 69, 98, 101, 112, 141, 160, 166, 168, 173, 177, 181, 184, 191, 203, 205, 211, 260, 300, 303, 305, 306, 328, 406, 412, 426, 439, 474, 476, 478, 480, 483, 489, 495, 544, 551, 579, 592, 593, 598, 633, 653-655, 760, 779

G

Gamma 734, 735
Grup
  de control 500, 501, 515, 518, 538, 756
  experimental 500, 501

H

Harta perceptivă 129, 135, 136
Heat map 668, 677, 679

I

Implicare 42, 44, 54, 111, 152, 156, 159, 163-165, 189, 208, 229, 257, 316, 405, 451, 466, 471, 474, 504, 535, 555, 780
Index
  al cotei de piață 28, 29
  construcție 727, 728
  de satisfacție a consumatorului 265
Indicatori
  de performanță a reclamei 531
  hedonici 512
Inferențe
  perceptive 295
  structurale 41
Internet
  aplicații în cercetare 653
  cercetare calitativă online 653
  cercetare cantitativă 656
Intenția de cumpărare 50, 73, 150, 158, 178, 188-190, 217, 223, 226, 229, 234, 236, 241, 243, 246, 251, 308, 325, 363, 463, 499, 505, 563, 757
Interval de acceptanță maximă 367

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Interval de încredere 691, 715, 718
Interviu
  experiențial 69, 204
  în fața raftului 430, 431
  în profunzime 35, 69, 98, 101, 141, 160, 166, 168, 173, 174, 181, 184, 188, 191, 204, 211, 260, 391, 453, 474, 476, 478, 480, 489, 592, 593, 598, 653, 654, 760, 765
  la intrare și ieșire din magazin 426
Inventar
  de personalitate 160
  de stări emoționale 183

Î

Întrebări
  asociative 174
  claritate 611
  directe de implicare 451
  formulare 610
  neutralitate 610-611
  ordinea 633
  precizie 611
  simplitate excesivă 611
Învățare

K

K-means 105

L

Lambda 734, 735
Lanțuri A-C-V 144
Locația
  centrală 234, 239, 241, 306
  cercetare 399
Loialitate
  față de marcă 47, 287

M

Marca
  abordări calitative 141, 142, 144
  asocieri 142, 143, 144, 147, 153
  atitudinea față de 148, 257
  calitate 139-142, 148
  cercetare 138, 140-144, 147, 157
  criterii de alegere 158, 167
  evaluări manageriale 155
  funcții 139
  imagine 144
  înlocuire 50
  loialitate 148, 159, 195
  măsurări cantitative 141, 142, 155
  monitorizare 141, 149, 151, 153, 155, 177
  notorietate 141, 148, 150, 155, 156, 169, 170, 175, 176, 197
  obiectivele cercetării 140
  percepție 138, 149, 158, 174
  performanță 140, 141, 148-151, 155, 156, 188
  preferința 150-152, 161, 170, 176, 187, 188
  relevanță 148, 150, 151, 154, 155
Marketing social
  cercetarea formativă 591, 595
  cercetări practice 594
  cum acționează marketingul social 574
  metrici pentru monitorizare 603
  mijloace de intervenție 595, 600, 602
  monitorizarea efectelor 595, 603
  obiectivele cercetării 590, 634
  testarea mijloacelor 595, 601
Marja de eroare 372, 625, 639, 640, 690, 704, 716, 717
Matrice
  calitate – loialitate 333
  de asociere a mărcilor 174
  de impact încrucișat 77, 78
  familiaritate – favorabilitate 62

UAIC IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

satisfacție – importanță 408
satisfacție – insatisfacție 271, 272
satisfacție – loialitate 272
Măsurarea mărimii pieței 17, 47
analiză 22
concepte 17
eșantion 22
metodologie 20
obiective 19
Măsurarea schimbării mărcii în favoarea prețului (BPTO) 374, 376
Mediana 83, 85, 715, 721, 722, 723
Medie 26-28, 49, 58, 121, 131, 137, 247, 249, 273, 277, 390, 501, 532, 558, 691, 711-715, 723-726, 753, 772
Medii mișcătoare 28, 527
Mesaj
Acceptare 488, 490
Comprehensiune 513
Comunicare 511
Metoda
FCB (Foote, Cone & Belding) 164
Gabor-Granger 369, 370, 388
itinerariilor aleatorii 507
panel 152, 527
plus-unu 695
proporțiilor în lanț 23, 25
seriilor cronologice 25, 26
Ward 105
Metrici
electronice 663, 664
fiziologice 663, 667
subiective 663, 665
Model
al fixării agendei în doi timpi 576
al punctului catastrofic 257, 258
al succesiunilor comportamentale 477, 480, 481
infirmare/confirmare 256
Kano 207, 213
„Momentele adevărului" 342, 344
Motivație
analiză 55

N

Navigabilitate 669
Nivelare exponențială 27
Non-răspunsuri
evaluare impact 708-709
Notorietate
măsurare 706
scală 169
Numere aleatorii
tabel 694, 695

O

Observarea comportamentului la raft 426, 428
Ocazii de consum 24, 36, 101, 175, 597
Omnibus 34
Opinie
consecvență 607
direcții 606
domenii tematice 574, 576, 609
individuală 605
intensitate 606
legătura cu credințe, valori 607
publică 605
sondaje 605-609
substrat cognitiv 608
surse 606
Oportunități
cercetarea 69, 70
consumatori noi 75
nevoi neacoperite 68
reevaluarea 68

P

Panel de acces online 657, 658
Percepție
facilitare 758
măsurare 326
valorii 387

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Persuasiune
ruta centrală 467, 468, 513
ruta periferică 504
Ponderare
la nivel de celulă 710
secvențială 710
Potențial de piață
calculare 23
de extensie a mărcii 196
Poziționare
abordări cantitative 120
cercetare calitativă 117
metodologia 120
modalități 115
obiective 117
Preț
fixarea prețului 351
influența asupra cererii 368
influența în context concurențial 375
măsurarea sensibilității 381
percepția subiectivă 350-351
Procesare
mentală/cognitivă 165, 463, 464, 465, 470, 492, 505, 513, 543, 554, 555, 558, 668
mesajului 463, 498, 503
semantică 670, 671, 677
Produse
analiza 202, 205, 209, 211, 225, 228, 246, 248, 250, 252, 265, 273
eșantionul 224, 243, 264
forme de testare 216, 235-238, 240
metode 204, 218, 229, 240, 259
obiectivele testelor 217, 239
testare 215-217, 221, 229, 234-241
Produse noi
aplicații online 212
modelul Kano 207
surse externe de generare a ideilor 204
surse interne de generare a ideilor 202
Produse substitutive 32, 67, 277, 283, 284
Profilul atributelor 120
Prognoză
electorală 616, 627, 629, 634
a profitului 25
a vânzărilor 25, 26
volumetrică 228
Promoții
analiza 538
efecte 535
eșantion 538
metodologie 537
obiectivele cercetării 536
participare 534, 537
„Puncte de contact"
evaluare 344

R

Random Digit Dialing 689, 694, 695, 701
Rata
de creștere a pieței 30, 31, 47
de conversie a vizitatorilor în cumpărători 443
de înlocuire 31, 32
de ocupare 109
de penetrare 109, 110
Recunoaștere 42, 154, 169, 170, 174, 309, 310, 477, 498, 525, 528, 536, 603, 604
Reclamă
Day-After-Recall (DAR) 520, 521
efect cognitiv 458, 464, 504, 564
influențarea comportamentului 459, 473, 497, 498, 503, 518, 536, 568
influențarea convingerilor 458, 464, 467, 468-470, 477
post-testare 475, 503, 520, 521, 524, 526, 537
pretestare 475, 487-489, 491, 496, 497-499, 501, 503-507, 509, 516, 519, 521, 526, 537, 538, 540
reacții emoționale 459, 462, 468, 504, 505, 554, 560, 561

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

rememorare 463, 466, 467, 469, 477, 488, 498, 502, 503, 506, 516, 517, 521-525, 528, 531, 547, 562, 563, 603, 604
suscitarea atenţiei 458, 461, 464
Rememorare
asistată 307, 310, 521-523
măsurare 520-521
spontană 523, 528
Riscuri 46, 80, 84, 137, 142, 166, 167, 182, 316, 330, 459, 463, 501, 565, 573, 579-581, 584, 602, 603

S

Sacade
regresive 677
Satisfacerea exigenţei 286
Satisfacţia
analiza 265
aplicaţii online 275
cu produsul 254, 276, 285, 287
eşantionul 264
măsurare 260
metodologia 259
obiectivele cercetării 259
senzorială 276, 282
scoruri 261, 267-273
Scalare multidimensională 61, 742
Scală
a lui Ohanian 551
a sumei constante 185
cu itemi valorici 158
de loialitate 455
emoţională 183
Scanpath 509, 510, 668, 674, 677, 680, 681
Scenarii de preţ 375, 380, 384
Segmentare
analiza 104
demografică 92
după beneficii 95, 106
după comportamente şi ocazii de utilizare 91, 96
eşantion 103
geografică 92
în funcţie de personalitate 93
mediagrafică 94
metodologia 97
obiectivele cercetării 96
psihografică 93, 110
Selecţie
convenabilă 702
intenţională 702
pe cote 702, 703
prin „bulgăre de zăpadă" 702, 703
Sensibilitate la preţ 352
Serii cronologice 25, 26
Servicii
calitate 322, 323-326, 331, 333, 334, 336
model de cercetare 327
SERVQUAL 323, 325-329
Setul relevant 42, 158, 187, 188
Site Web
analiza 674
eşantionul 674
funcţionalitate 663, 665, 666, 669, 677
metodologia 672
obiectivele cercetării 669
Sondaj
de opinie 607, 608, 701, 740
la ieşirea de la urne 648, 649
Spaţiu perceptiv 89, 120, 122
Sponsorizare
analiza 547
eşantionul 546
metodologia 544
obiectivele cercetării 543
Stiluri de viaţă 100, 102, 103, 110, 302, 400, 403, 598, 620
Stimuli
emoţionali 461, 462
fizici 461
surprinzători 461, 462
Storetest 389

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Strategie publicitară
cercetare calitativă 476
cercetare cantitativă 483

T

Tehnica
analogiei 758, 760
asociativului verbal 758, 759
bulelor verbale 759, 762, 763
colajului 758, 759, 765
de completare a propozițiilor 759, 763
evenimentelor secvențiale 326, 327, 330, 335
explorării în scară 758, 767
familiei 759, 769
grilei repertoriale a lui Kelly 69, 328
incidentului critic 263, 286, 287, 326, 330, 335
listării atributelor 207
lui Zaltman 69, 166, 758, 783
persoanei a treia 208, 759, 770, 771
personificării mărcii 143, 758, 771
povestirii 758, 759, 773
răspunsului la imagini 759, 775
setului de fotografii 759, 777
sortării mărcilor 759, 770, 778
TAT 761-762
țintei 759, 781
vizualizării 758, 759, 782
Teoria
maximizării utilității 617
spiralei tăcerii 650
stratificării alegătorilor 617
Test
ANOVA 230, 746, 756
concursurilor și câștigurilor imediate 533, 534, 537, 567
cupoanelor 567
de impact la raft 306, 308-309, 314
de piață 506, 518
de semnificație 236, 246, 247, 333, 645
deplasării persuasiunii 500
eșantioanelor gratuite 566
F 247, 253, 254, 757
Kolmogorov-Smirnov 753
Kruskal-Wallis 755
Mann-Whitney 755
marcat 235
monadic 236
non-monadic 234
non monadic comparativ 236
non-parametric 133
orb 235, 236, 241, 242
premiilor 567
pre-post 501
reducerii prețului 566
secvențial monadic 234, 237, 241, 244, 248
semimonadic 237
t 746
Tau 734
Wilcoxon 746
Z 746
Trenduri
evaluare 19, 20
sociale 21, 46, 67, 72, 77, 83, 84

U

Unicitatea produsului 217, 276, 284
Utilizare și atitudini
analiza 38, 45
estimarea penetrării categoriei 33
evaluarea pieței 41
incidența populației țintă 34
înțelegerea consumatorului 35

V

Valori 24, 27, 54-58, 64, 65, 70, 72, 102, 103, 127, 129, 131, 140, 143, 144, 158, 159, 180, 229, 230, 231, 271, 334, 335, 360, 361, 400, 403, 407, 445, 469, 498,

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

586, 597-599, 607, 608, 622, 627, 708, 711, 712, 715, 723, 725, 730, 735, 748, 749, 768
Variabilitate
a eşantionului 701
a populaţiei 688, 693
Varianţa 106, 180, 230, 247, 253, 254, 697, 705, 725-727, 740, 741, 755-757
Vocea clientului 208
VisCAP 550, 551
Vot
indecişi 625-628, 634, 646, 650
participare 624
preferinţe 624, 625, 628, 629, 634, 638, 644-647

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

Aaker, D.A.; Kumar, V; Day, S.G.	*Marketing Research*, Fifth Edition, New York: John Wiley & Sons, 1995
Aaker, D.A.; Bruzzone, D.E.	„Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 1985, 47-57
AAPOR	AAPOR Report on Online Panels; The AAPOR Standards Committee, March 2010
Adams, J.S.	„Inequity in Social Exchange", in *Advances in Experimental Social Psychology*, L Verkowitz (ed), New York: Academic Press, 1965
Allport, F.H.	*Social Psychology*, Boston: Houghton Mifflin, 1924
Anderson, C.H.; Vincze, J.W.	*Strategic Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2000
Andreasen, A.R.	*Marketing and Social Change*, San Francisco: Jossey Bass, 1995
Andreasen, A.R.	*Social Marketing in the 21st Century*, Thousand Oaks: CA Sage, 2006
Andreasen, A.R.; Kotler, P.	*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, ed a VI-a, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003
Aronson, E.; Wilson, T.D.; Akert, R.M.	*Social Psychology*, New York: Harper Collins, 1994
Bălan, C.	„Procesul Cercetării de Marketing" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 91-146
Bălan, C.	„Tipologia Erorilor Asociate Sondajului" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 349-380
Bălan, C.	„Observarea" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 241-274
Bandura, A.	*Social Foundation of Thought and Action*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1986
Batra, R.; Stayman, D.M.	„The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, September 1990, 203-215
Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Mobley, M.F.	*Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, London: Sage, 1993
Becker, G.S.	*The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: The University of Chicago Press, 1976

UAIASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Beith, M. „The Profit Mission. NASA's Product Development Program is Under Fire", *Newsweek*, March 3, 2003, p.39

Best, R.J. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability,* Pearson Education, Inc, 2005, 220-223

Bettinghaus, E.P.; Cody, M.J. *Persuasive Communication*, Ford Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1994

Beutin, N. „Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick", in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Ch.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 88-122

Blackston, M. „Can Advertising Pre-tests Predict the Longevity of Advertising Effects?" in *Marketing and Research Today*, Amsterdam: ESOMAR, vol.24, 1, 1996, 11-17

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.K *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Masso: Thomson, 2006

Blamires, C. „Trade-off Pricing Research: a Discussion of Historical and Innovatory Applications", *Journal of the Market Research Society*, 29, 2, 1987

Blamires, C. „Pricing Research", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research,* C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.) Amsterdam: ESOMAR, 1998, 739-773

Blankenship, A.B.; Breen, G.E. *State of the Art in Marketing Research,* Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1995

Bond, I.; Debacq, J. „Research in New Product Development", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research,* Colin McDonald and Phyllis Vangelder (eds.) Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR 1998, 775-801

Bornstein, R.F.; Leone, D.R.; Galley, D.J. „The Generalizability of Subliminal Mere Exposure Effects: Influence of Stimuli Perceived without Awareness on Social Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1987, 1070-1079

Bradley, N. *Marketing Research. Tools and Techniques*, Second edition, New York: Oxford University Press, 2010

Broadbent, D.E. *Perception and Communication*, New York: Pergamon, 1958

Burns, A.C.; Bush, R.F. *Marketing Research*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1998

Bush, R.P.; Bush, A.J.; Ortinau, D.J.; Hair, J.F. Developing a Behavior – Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance, *Journal of Retailing*, 64, 1990, 119-129

Bystedt, J.; Lynn, S.; Potts, D. *Moderating to the Max*, Paramont, Ithaca, 2003

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cannon, T. — *Basic Marketing. Principles and Practice*, Fourth edition, London: Cassell, 1996

Cătoiu, I. — „Previziuni de Marketing" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 577-610

Cătoiu, I. — „Măsurarea Fenomenelor în Cercetările de Marketing" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 149-176

Cătoiu, I. — „Metoda Ordonării Rangurilor" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 168-170

Celsi, R.L; Olson, J.C. — „The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September 1988, 210-224

Chaffee, St.H.; Hochheimer, J.L. — „The Beginnings of Political Communication Research in the United States" in *Mass Communication Review Year Book*, Michael Gurevitch and Mark R. Levy (eds.), vol. 5, Beverly Hills: C.A. Sage, 1985, 75-104

Chelcea, S. — *Psihosociologia Publicităţii*, Bucureşti, Polirom, 2012

Chelcea, S. — *Opinia Publică*, Bucureşti: Editura Economică, 2002

Christensen, C.M.; Raynor, M.E. — *Inovaţia ca Soluţie în Afaceri*, Curtea Veche, Bucureşti, 2006

Cockcroft, N.R. — Reading Between the Lines: What Else You Can Get Out of Quantitative Fragrance Trials, *ESOMAR Conference: „Fragrance Research; From Consumer Insights to Winning Fragrances", Amsterdam: ESOMAR, March, 2003. www.esomar.org*

Collins, M. — „Sampling" in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, Colin McDonald and Phillis Vangelder (eds.), Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR 1998, 69-94

Comley, P. — „Online Market Research" in *Market Research Handbook*, M. Van Hamersveld and C. de Bont (eds.), Fifth Edition, Esomar, New York: John Wiley, 2007, 401-419

Cook, D.C.; Campbell, D.T. — *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Setting*, Boston: Houghton Mifflin, 1979

Crespi, I. — *Pre-election Polling; Sources of Accuracy and Error*, New York: Russell Sage Foundation, 1988

Crespi, I. — *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Boulder: Westview Press, 1989

Dahan, D.; Hauser, J.R. — „Product Development-Managing a Dispersed Process" in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 179-222

Dăneţiu, T. — „Tehnici de Analiză Multivariată" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 551-576

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Datculescu, P.	*Cercetarea de Marketing*, Bucureşti: Brandbuilders, 2006
Datculescu, P.	„Patterns of Voter Alignments in Present Day Romania" in *Cleavages, Parties, and Voters*, K. Lawson, A. Römmele and G. Karasimeonov (eds.), Westport: Praeger, 1999
Davis, J.	*Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*, Singapore: John Wiley & Sons, 2007
Davis, J.J.	*Advertising Research: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 1997
Davis, M.S.; Dunn, M.	*Building the Brand-Driven Business*, San Francisco: John Wiley & Sons, 2002
Davison, W.P.	„The Third Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983, 1-15
Dickson, P.R.	The Marketing Environment & Social Responsibility in *Marketing. Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 26-60
Dodson, J.A.; Tybout, A.M.; Sternthal, B.	„Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching" *Journal of Marketing Research*, 15, 1978, 72-81
Donovan, R.J.; Henley, N.	*Social Marketing: Principles and Practice*, Melbourne, IP Communication, 2003
Donsbach, W.	*Medienwirkung trotz Selektivität. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*, Köln,Weimar, Wien: Bohlen Verlag, 1991
Dubois, P.L.; Jolibert, A.; Mühlbacher, H.	*Marketing Management: A Value Creation Process*, New York: Palgrave Macmillan, 2007
Dutka, S.; Frankel, L.R.; Roshwalb, I.	*How to Conduct Surveys*, New York: Audits and Surveys, 1982
Dwyer, F.R.; Tanner, J.F.	*Business Marketing, New York:*: McGraw-Hill, 2009
East, R.; Wright, M.; Vanhuele, M.	*Consumer Behaviour*, London: Sage, 2009
Ehmke, C.; Wilson, St.	„Identifying Web Usability Problems from Eye Tracking Data" in *People and Computers XXI-HCI... but not as we know it: Proceedings of HCI*, The British Computer Society, 2007
Ekman, P.; Friesen W.V.	*Unmasking the Face*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1975
Ericsson, A.K.; Simon, H.A.	*A Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*, Mit Press, Cambridge, MA, 1984
Feldwick, P.	„Brand Research", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 625-652

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Feldwick, P.; Bonnal, F.	„Reports on the Death of Brands Have Been Greatly Exaggerated", in *Researching Brands, New Monograph Series*, L. Caller (ed.), vol. 3, Amsterdam: ESOMAR, 1996, 11-32
Festinger, L.	*A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1957
Fields, J.H.; Schuman, H.	„Public Beliefs about the Beliefs of the Public", *Public Opinion Quarterly,* 40, 1976-1977, 427-448
Fiske, S.T.; Taylor, S.E.	*Social Cognition,* Second edition, New York: McGraw-Hill, 1991
Fujinaka, M.	„Friends Don't Let Friends Drive Drunk" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1845-1849
Fujinaka, M.	„America Responds to AIDS" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 265-269
Fujinaka, M.	„A Mind is a Terrible Thing to Waste" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1823-1827
Fujinaka, M.	„Smokey Bear" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1837-1841
Gabor, A.	*Pricing: Concepts and Method for Effective Marketing.* Aldershot: Gower, 1988
Gabor, A.; Granger, C.	„Price as an Indicator of Quality; a Report on an Enquiry." *Economics,* February, 1966
Ganesh, G.K.	A Comparison of Alternative Measures for Obtaining Typical Expenditure Data in Consumer Surveys. In *Marketing and Research Today,* vol. 22, 4, 1992, 282-289
Gay, R.; Charlesworth, A.; Esen, R.	*Marketing On-line*, Bucureşti, All, 2009
Gladwell, M.	*The Tipping Point*, Bucureşti: Publica, 2008
Goldberg, M.E.; Gorn, G.J.	„Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December 1987, 387-403
Green A.	*Creativity in Public Relations,* London: Kogan Page, 2001
Green, P.; Tull, S.D.; Albaum, G.	*Research for Marketing Decisions.* Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1988
Griffin, A.	„Product Decisions and Marketing's Role in New Product Development", in *Marketing. Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 248-289
Gutman, J.	„A Means End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing,* 46, 1982, 60-72

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Haley, R.I.	„Benefit - Segmentation: A Decision Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, July, 1968
Haskins, J.; Kendrick, A.	*Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993
Heath, A.; Jowell, R.; Curtice, J.	*How Britain Votes*, Oxford: Pergamon Press, 1985
Heider, F.	*The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley, 1958
Hellevik, O.	„Measuring Cultural Orientation; Rating versus Ranking", *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 1994, 292-295
Henry, G.T.	*Practical Sampling*, New York: Sage, 1990
Herrmann, A.; Huber, F.; Wricke, M.	„Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenhei" in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Ch.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 235-257
Herzberg, F.	„The New Industrial Psychology", *Industrial and Labor Relations Review*, 18, 3, 1965, 364-376
Herzberg, F.	*Work and the Nature of Man*, Cleveland: 1966
Hoffman, K.D.; Bateson, E.J.	*Essentials of Services Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press, 1997
Hofstätter, P.R.	*Einführung in die Sozialpsychologie*, Stuttgart: 1966
Hofstätter, P.R.	*Diferenzielle Psychologie*, Stuttgart: 1972
Holbert, N.B.; Golden, R.J.; Chudnoff, M.M.	*Marketing Research for the Marketing and Advertising Executive*, New York: American Marketing Association, 1981
Hollis, N.; Twose, D.	„Refining Market Propositions" in *Market Research Handbook*, M. Van Hamersveld and C. de Bont (eds.), Fifth Edition, Esomar, New York: John Wiley, 2007, 169-197
Homans, G.C.	*Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World, 1961
Homburg, Ch.; Stock, R.	„Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit", in *Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen*. Ch. Homburg, (ed) 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 17-50
Hothum, Ch.; Spintig, S.	„Customer Satisfaction Research", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research,* Colin McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR, 1998, 853-890
Hovland, C.; Harvey, O.; Sherif, M.	„Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 7, 1957, 244-252

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Hovland, C.; Sherif, M.	*Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change*, Westport, CT: Greenwood Press, 1961
Hovland, C.I.; Janis, I.K.; Kelley, H.H.	*Communication and Persuasion,* New Haven: Yale University Press, 1953
Huff, D.L.	*Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*, Los Angeles: University of California, Real Estate Research Program, 1962
Inglehart, R	„Post Materialism in an Environment of Insecurity" in *American Political Science Review*, 75, 1981, p. 880-900
Inglehart, R	Culture Shift in Advanced Industrial Society, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990
Jeffrey, M.	*Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*, Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2010
Johnson, M.; Felice, P.	„From Identifying Need States to Testing Virtual Reality: Supporting Category Management", *Marketing and Research Today*, ESOMAR, 27, 4, 1998, 125-140
Johnson, M.; Williams, J.	„Towards More Effective Point of Sale", *Journal of the Market Research Society*,1984
Kahle, L.R.	*Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983
Keller, K.L.	„Branding and Brand Equity" in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2002, 151-178
Keller, K.L.	*Building, Measuring and Managing Brand* Equity, New Jersey: Pearson, 2003
Kelley, H.H.	„Attribution Theory in Social Psychology", in *Nebraska Symposium on Motivation*, D. Levine (ed), vol. 15, Lincoln: University of Nebraska Press, 1967, 192-238
Kelley, H.H.	„Attribution in Social Interaction", in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, E.E. Jones, R.E. Nisbett, S. Valins, B. Weiner (eds.), Morristown, New York: General Learning Press, 1972, 1-26
Kent, R.	*Marketing Research*, London: Thomson, 2007
Kim, T.	„Discriminant Analysis as a Prediction Tool for Uncommitted Voters in Pre-election Polls"; *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 7, 2, 1995, 110-127
Kim, W.Ch.; Mauborgne, R.	*Blue Ocean Strategy*, Boston: Harvard Business School Press, 2005
Knight, J.	„Reading is Fundamental" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1514-1517

BCU IASI / CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Knight, J. „Take a Bite Out of Crime" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1203-1206

Kohut, A. „ A Review of the Gallup Pre-election Methodology in 1980", *Proceedings of the American Statistical Association*, 1981

Kotler, P.; Roberto, E.; Lee, N. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Thousand Oaks: CA Sage, 2002

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R. *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgard: Kohlhammer, 2004

Krugman, H.E. „Why Three Exposures May Be Enough", *Journal of Advertising Research,* 12 (6), 1972, 11-14

Kunz, P.R.; Woolcott, M. „Season's Greetings: From my Status to Yours", *Social Science Research*, 5, 1976, 269-278

Lambin, J.J. *Market-Driven Management*, Houndmills: MacMillan, 2000

Lane, R.E.; Sears, D.O. *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964

Lavrakas, P. *Telephone Surveys*, Newbury Park: CA Sage, 1986

Lazarsfeld, P. „The Use of Panels in Social Research" in *Continuities in the Language of Social Research*, P. Lazarsfeld, A. K. Pasanella, M. Rosenberg (eds.), New York: The Free Press, 1972, 330-337

Lehman, D.R., Gupta, S.; Steckel, J.H. *Marketing Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley 1998

Letter, B. „Loyalty Leverage: Measure and Increase Customer Retention" in *Marketing Research*, vol. 17, nr. 3, 2005, p. 30-36

Lewis, R.C.; Booms, B.H. „The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives of Services Marketing*, Leonard, L. Berry, G.L. Shostack and G. Upah (eds.), Chicago, American Marketing Association, 1983, 99-107

MacInnis, D.; Park, C.W. Making the Most of Your Brand: Leveraging Brand Equity Through Branding Strategies, www.marketingprofs.com , Martie, 2004

Malhotra, N.K.; Birks, D.F. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: FT Prentice Hall, 2003

Marder, E. *Comportamentul Consumatorilor*, Bucureşti: Teora, 1997

Mariampolski, H. "Ethnography as a Market Research Tool: Why, How, Where and When", in *Qualitative Research: Through the Looking Glass*, Peter Sampson (ed), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 183-207

Maslow, A.H. *Motivation and Personality*, Second edition, New York: Harper & Row, 1970

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

McDaniel, C.; Gates, R.	*Contemporary Marketing Research*, Fourth edition, Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999
McDonald, M.; Smith, B.D.; Ward, K.	*Marketing Due Diligence*, Elsevier: Amsterdam, 2007
McDonald, M.H.B.	*Marketing Plans*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997
McGoldrick, P.	*Retail Marketing,* Second Edition, *New York:*: McGraw-Hill, 2002
Miller, G.A.	„The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits to Our Capacity to Process Information", *Psychological Review*, 63, 1956, 81-97
Mitchell, A.	*The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*, New York: Macmillan, 1983
Mittal, V.; Kumar, P.; Tsiros, M.	„Attribute Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intention Over Time: A Consumption System Approach", *Journal of Marketing*, 63, 2, 1999, 88-101
Monroe, K.B.	„Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10, 1973, 70-80
Morden, A.R.	*Elements of Marketing*, Third Edition, London: DP Publications, 1996
More, D.L.; Hutchinson, J.W.	„The Effects of Ad Affect in Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research,* 10, 1983, 526-531
Moreland, R.L.; Zajonc, R.B.	„Exposure Effects in Personal Perception: Familiarity, Similarity and Attraction", *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 1982, 395-415
Morris, D.	*Noul Principe: Machiavelli în secolul al XXI-lea*, Bucureşti: Ziua, 2003
Mowen, J.C.	*Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Macmillan, 1993
Murphy, D.	„Cracking the Code", *Research World*, ESOMAR, March, 2008, 28-29
Murphy, D.	„The Credibility of Data". *Research World*, ESOMAR, February 2005, 32-34
Nagle, T.T.; Holden, R.K.	*The Strategy and Tactics of Pricing*, Second edition, Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall, 1994
Nagle, Th.; Hogan, J.E.	*Strategia şi Tactica Stabilirii Preţurilor*, Bucureşti: Brandbuilders, 2008
Neslin, A.S.	„Sales Promotion" in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 310-338
Nisbett, R.E.; Ross, L.	*Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1980
Noelle-Neumann, E.	*Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*, Frankfurt/ Main: Ullstein, 1989

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Noelle-Neumann, E.; Petersen Th.	*Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996
Norris, E.E.	„Seek Out Consumer's Problem", *Advertising Age*, March (17), 1975, 43-44
O'Gorman, H.J.	„Pluralistic Ignorance and White Estimates of White Support for Racial Segregation", *Public Opinion Quarterly*, 39, 1975, 313-330
Ofir, Ch.;Winer, R.S.	„Pricing Economic and Behavioral Models" in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 267-281
Ohanian, R.	„Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractivity", *Journal of Advertising*, 19, 1990, 34-52
Oliver, R.L.	„A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, 460-469
Osborne, A.F.	*Applied Imagination*, Third Edition, New York: Charles Scribner's Sons, 1963
Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannenbaum, H.	*The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press, 1957
Osterveld, P.	"Why High Response Rates in Panels Are Not Everything", *Research World*, ESOMAR, February, 2005, 34
Pai, S.; Siddarth, S.; Divakar, S.	„Advertising Tracking" in *The Sage Handbook of Advertising*, Gerhard, D. Tellis and T. Ambler (eds.), Los Angeles: Sage, 2007, 233-246
Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.	„Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda" in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 337-367
Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.	SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 1988, 12-40
Parente, D.	*Advertising Campaign Strategy.* Second Edition. Forth Worth, Philadelphia: The Dryden Press, Harcourt, Inc. 2000
Perloff, R.M.	„Third-person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis", *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 1993, 167-184
Petre, D.; Iliescu, D.	*Psihologia Reclamei*, Bucureşti: Comunicare.ro, 2008
Petre, D.; Iliescu, D.	*Psihologia Consumatorului*, Bucureşti: Comunicare.ro, 2010
Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.	*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag, 1986
Pieters, R.; Wedel, M.	„Before the Rubber Hits the Road" in *The Sage Handbook of Advertising*, Gerhard, D. Tellis and T. Ambler (eds.), London: Sage, 2007, 217-232

BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

Pilditch, J.	*The Silent Salesman*, Second Edition, London: Business Books, 1973
Popescu, I. C.	„Cercetări Calitative de Marketing" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 203-240
Porter, M.E.	*Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980
Pringle, H.	*Celebrity Sells*, Chichester: John Wiley & Sons, 2004
Prochaska, J.O.; DiClemente, C.C.	„Stages and Processes of Self-change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 1983, 390-395
Reichheld, F.	„The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, December, 2003, 47-54
Reilly, W. J.	„ Methods of the Strategy of Retail Relationships", *Bureau of Business Research Studies in Marketing*, Texas, Austin, 1929
Reynolds, Th.J.; Olson, J.C.	*Understanding Consumer Decision Making: The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 2001
Ries, A.; Trout J.	*Poziţionarea: Lupta pentru un Loc în Mintea ta*, Bucureşti: Brandbuilders, 2004
Rix, P.	*A Practical Approach*, Boston: McGraw-Hill, 2007
Rokeach, M.	*The Nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973
Rosa G.M.	„Tapping the Hispanic Market: Myths and Misconceptions". *Credit Magazine*, November/December, 1990
Rosenbloom, B.	„Marketing Channels and Distribution", in *Marketing Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 332-372
Rossiter, J.R.; Percy, L.	*Advertising Communications & Promotion Management*. Boston, Mass: Irwin, McGraw-Hill, 1998
Rotariu, T.; Iluţ, P.	*Ancheta Sociologică şi Sondajul de Opinie*, Bucureşti: Polirom, 1997
Rummel, J.	„The New York Priest. God knows What He Is Doing for a Living" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 257-260
Salcher, E.F.	„Psychologische Marktforschung", Berlin: Walter de Gruyter, 1978
Sarnoff, I.; Zimbardo, Ph.G.	„Anxiety, Fear and Social Affiliation", *Readings in Experimental Social Psychology*, A.N. Doob and D. T. Regan (eds.), New York: Appleton, 1971, 89-102
Schlaeppi, T.	„Packaging Research", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 725-737
Schnakenberg, R.	„Just Say No" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 858-861

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Schnakenberg, R. „Save the Children" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1594-1597

Schnakenberg, R. „Crying Indian" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 869-872

Schnakenberg, R. „School House Rock" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 31-34

Schnakenberg, R. „Woodsy Owl" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1841-1844

Schnakenberg, R. „Where do You Want to go Today?" Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1092-1095

Schwartz, Sh.; Roccas, S.; Sagiv L. „Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries" in *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1992, 1-49

Shamir, J. „Motivation and Accuracy in Estimating Opinion Distributions: a Survey Experiment", *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 2, 1998, 91-108

Sheehan, K.; Hoy, M.G. "Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment", *Journal of Computer – Mediated Communication*, 4, www. ascusc.org/jcm/vol4/3/sheehan.html, 1999

Shimp, T.A. *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Sixth edition, Mason, Ohio: Thomson, 2003

Smith, P.R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Second edition, London: Kogan, 1999

Smith, S.M.; Albaum, G.S. *Fundamentals of Marketing Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005

SRi „Sponsorship Trends in 2000", *Research World: Marketing Intelligence and Decision Making*, vol. 9, No. 4, April 2001

Sternberg, R.J. *Cognitive Psychology*, Wadsworth: Belmont, 2006

Strauss, B.; Seidel, W. „Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen", in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Cli.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 123-147

Sudman, S. „Applied Sampling", New York: Academic Press, 1976

Tauber, E.M. „Why do People Shop?", *Journal of Marketing*, 3 (4), 1972, 46-49

Tauber, E.M. „Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well as Purchase Interest", *Journal of Marketing*, 37, July 1973, 61-70

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Taylor, H. „Opinion Polling", in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research,* C. McDonald and Phillis Vangelder (eds.).Amsterdam: ESOMAR, 1998, 975-994

Templeton, J.F. *The Focus Group*, Revised Edition, Chicago: Probus Publishing Company, 1994

Trommsdorff, V. *Konsumentenverhalten*, 4. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2002

Tull, D.S.; Hawkins, D.I. *Marketing Research*: *Measurement and Method*, Fourth edition, New York: Macmillan, 1987

van Westendorp, P.H. *NSS Price Sensitivity Meter - a New Approach to the Study of Consumer Perceptions of Price.* Proceedings of the 29th Congress, Venice: ESOMAR, 1976

Vegheş, C. „Determinarea Dimensiunii Eşantionului şi Alegerea Metodei de Eşantionare" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 493-526

von Hipel, E. *Lead Users: a Source of Novel Product Concepts*, Management Science, 32, 1986, 791-805

Vrânceanu, D. „Particularităţi ale Cercetărilor în Fundamentarea unor Decizii de Marketing" în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), Bucureşti: Uranus, 2009, 665-688

Walters, G.C.; Bergiel, B.J. *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989

Weimann, G.; Brosius, H.B. "Is There a Two-step Flow of Agenda Setting?" *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 6, 4, 1994, 323-341

Weinreich, N.K. *Hands-on Social Marketing*, Los Angeles: Sage, 2011

Whitlark, B.D.; Smith, M.S. „Pick and Choose" in *Marketing Research*, 16, 4, 2004, 8-14

Wildner, R. „Preistest" in *Gabler Lexiken Marktforschung*, Dieter K. Tscheulin and Bernd Helmig (eds.), Wiesbaden: Gabler, 2004, 409-410

Wilkie, W.L. *Consumer Behavior*, Second Edition, New York: John Wiley & Sons, 1990

Wills, P. „Online Market Research Surveys on the Internet", in *Marketing Research: An Applied Approach*, Malhorta, K.N., Birks, D.F. (eds.), Harlow: Prentice Hall, 2003, 694-697

Wübker, G. *Power Pricing für Banken*, Frankfurt, Campus, 2006

Yankelovich, D. „A New Direction for Survey Research", *International Journal of Public Opinion Research,* vol. 8, nr. 1, Spring, 1996, 1-9

Young, L.; Burgess, B. *Marketing Technology as a Service*, Chichester: John Wiley & Sons, 2010

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Zajonc, R.B. „Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, Monograph Suppl. No. 2, Part. 2, 1968

Zaltman, G. *Cum Gândesc Consumatorii*, Bucureşti, Polirom, 2007

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tiparul executat la *S.C. LUMINA TIPO s.r.l.*
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
tel./fax 211.32.60; tel. 212.29.27
E-mail: **office@luminatipo.com**
www.luminatipo.com

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2012 / 140
45

Petre Datculescu

Cercetarea practică de marketing

ediția a II-a, revizuită şi adăugită

Această lucrare de referință conține o amplă trecere în revistă a modalităților avansate de cercetare pentru adoptarea deciziilor de marketing strategic şi operațional.

Printre caracteristicile excepționale ale cărții se numără:

- Orientarea practică
- Abordarea în detaliu a metodologiei
- Conectarea strânsă a cercetării la problema concretă de marketing
- Modalități extinse de analiză
- Un registru bogat de metode de măsurare, procedee de eşantionare şi tehnici statistice, explicate simplu şi oferite "gata pentru a fi folosite"

Petre Datculescu este doctor în psihologie, consultant de marketing şi director al institutului privat IRSOP Market Research & Consulting, întemeiat în 1990. (www.irsop.ro)

BCU IAŞI / CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

BRANDBUILDERS
marketing şi advertising

ISBN 978-973-88156-6-7

6 422545 000637

www.brandbuilders.ro